



UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Espetador em Eventos de Kickboxing

Dissertação elaborada com vista à obtenção
do grau de Mestre em Gestão do Desporto

Orientador: Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Júri:

Presidente:

Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço

Vogais:

Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Professor Doutor Mário Rui Coelho Teixeira

Leonardo António Cintra da Cunha

2013

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha companheira de vida Susana Duarte. Reconheço que nunca teria chegado a este ponto da minha vida senão fosse com o seu incentivo, apoio e até partilha de alguns desgostos que também contribuíram para a pessoa que sou hoje.

À minha mãe, por sempre acreditar em mim e pela educação que me prestou mesmo perante grandes dificuldades.

Ao meu falecido pai, que me inspirou e que apenas consigo recordá-lo com orgulho, mesmo nos momentos difíceis que partilhei com ele até ao dia que partiu. Sei que sorri com orgulho naquilo em que me tornei.

Ao meu tio Alfredo, tio António, tia Elisa, tia Zé e tio Amorim só posso dizer que foram para mim como os próprios pais. Se não os mencionasse, não reconhecia o melhor que tenho de mim.

Ao Professor Doutor Abel Correia, em primeiro lugar por acreditar em mim e no projeto que lhe apresentei. Também agradeço pela sua orientação, e a visão partilhada sobre o que foi abordado. Estes agradecimentos estendem-se com naturalidade ao Professor Doutor Rui Biscaia por toda a ajuda prestada, essencialmente no tratamento estatístico.

Ao Sr. Julião Santos, por me acompanhar e me ensinar nesta nossa paixão do kickboxing e muaythai.

Ao Mário Fernandes, Paulo Ribeiro, Gil Silva, Tatiana Correia, Carlos Marques, Válder Frazão e Tiago Gomes por me acompanharem nesta nossa aventura na FPK - Federação Portuguesa de Kickboxing e Muaythai e no departamento de formação e desenvolvimento científico da federação.

Aos promotores de eventos e presidentes das associações regionais de kickboxing por me ajudarem na recolha de dados e pela disponibilidade mostrada na elaboração deste mesmo trabalho.

A todos, muito obrigado.

Resumo

O objetivo do estudo é analisar a influência dos fatores da associação à marca na satisfação dos espetadores de kickboxing. Para tal, criou-se um questionário de acordo com o modelo de Ross, Russell e Bang (2008) considerando-se o estudo de Kim, Andrew, e Greenwell (2009). Recolheram-se 252 questionários em eventos de kickboxing, dos quais 214 foram validados.

Após uma análise fatorial exploratória dos dados, identificou-se que os fatores organizadores, história, violência, restauração, combates, fãs, interação social, marca, sucesso do evento e apreciação estética são os que melhor explicam a associação à marca. Através da regressão linear verificou-se que os fatores de associação à marca têm um bom impacto na explicação da satisfação dos espetadores. Podemos destacar os fatores organizadores, história, restauração, combate, fãs, a interação social, marca e qualidades estéticas como explicativos da satisfação dos espetadores.

Relativamente à análise sociodemográfica, verificou-se que não existem diferenças nos níveis de satisfação entre grupos. Alguns dos fatores de associação à marca que mais influenciaram a satisfação, como os de organizadores, fãs, história, interação social e sucesso do evento, tiveram diferenças de acordo com o género, habilitações literárias e se é ou não praticante da modalidade.

Palavras-Chave: valor da marca, kickboxing, espetadores, satisfação, eventos de desporto, marketing do desporto, desporto, gestão do desporto.

Abstract

The purpose of this study is to analyse the influence that the factors of brand association have on the kickboxing spectator. In order to achieve the proposed objective, a questionnaire was created based on the Ross, Russell and Bang (2008) model considering Kim, Andrew and Greenwell (2009) study. 252 questionnaires were collected on kickboxing events, 214 of which were deemed valid.

After an exploratory factor analysis at the data organization the factors of organizers, history, violence, concessions, fight, fans, social interaction, brand mark, event success and aesthetic qualities were identified as the factors that better explain the brand association. The execution of the linear regression verified that these factors had a good impact on explaining the satisfaction of the spectators. We can emphasize that organizers, history, concessions, fight, fans, social interaction, brand mark and aesthetic qualities are the factors that better explain satisfaction.

Social-demographic analysis suggests that there are no significantly statistical differences on satisfaction between on the groups. Some of the factors of brand association that influenced satisfaction like organizers, fans, history, social interaction and event success, showed differences on gender, academic qualifications and whether or not practicing the sport.

Key Words: brand equity, kickboxing, spectators, satisfaction, sport events, sports marketing, sports, sports management.

Índice geral

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract.....	4
Índice geral	5
Índice de figuras	6
Índice de tabelas	6
Introdução	8
Revisão de literatura	12
Valor da marca.....	12
Valor da marca baseada no espetador.....	17
Satisfação dos espetadores.....	19
Modelo conceptual e hipóteses.....	22
Método.....	25
Amostra	25
Instrumento.....	26
Recolha de dados	26
Análise de dados	27
Resultados.....	22
Estudo descritivo	28
Estudo preditivo.....	34
Estudo comparativo	35
Discussão.....	39
Conclusões.....	44
Limitações e extensões	45
Referências	47
ANEXOS (CD-ROM):	51

Índice de figuras

Figura 1: Valor da marca segundo Aaker (1991, p. 24).....	14
Figura 2: Marcas funcionais <i>versus</i> marcas simbólicas (Elliot & Percy, 2007, p. 132)	16
Figura 3: Modelo proposto para o valor da marca baseada no espetador (Ross, 2006, p.28)	18
Figura 4: Modelo de satisfação do espetador de desporto (Leeuwen & Daniel, 2002, p. 119)	21
Figura 5: Modelo conceptual de estudo proposto	22

Índice de tabelas

Tabela 1: Evolução do número de inscritos da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muaythai (FPK), Associação de Kickboxing de Lisboa (AKL) e incidência de galas privadas nas zona de Lisboa de 2001 a 2009	9
Tabela 2: Fontes de valor da marca (Chernatony , 2006, p. 20).....	13
Tabela 3: Escala TBAS de Ross <i>et al.</i> (2006), considerando-se Kim <i>et al.</i> (2009)	23
Tabela 4: Fatores do TBAS de Ross <i>et al.</i> (2006), considerando-se Kim <i>et al.</i> (2009)	24
Tabela 5: Momentos e locais de recolha de dados	26
Tabela 6: Valores da estatística descritiva sobre a idade dos espetadores	28
Tabela 7: Valores da estatística descritiva sobre o género dos espetadores.....	28
Tabela 8: Valores da estatística descritiva sobre as habilitações literárias dos espetadores	29
Tabela 9: Valores da estatística descritiva sobre a regularidade de visualização de eventos de Kickboxing	29
Tabela 10: Valores da estatística descritiva sobre a pergunta: É praticante de kickboxing?	29
Tabela 11: Médias e desvio padrão dos itens utilizados para medir a satisfação.....	30
Tabela 12: Resultados da análise fatorial exploratória (varimax rotation).....	31
Tabela 13: Fatores agrupados após a análise fatorial	33
Tabela 14: Modelo de análise de regressão dos fatores da associação à marca para explicar a satisfação	35

Tabela 15: Comparação entre géneros – fatores da associação à marca e a satisfação: média, desvio padrão e significância	36
Tabela 16: Comparação entre habilitações literárias – fatores da associação à marca e a satisfação: média, desvio padrão e significância.....	37
Tabela 17: Comparação entre regularidade de assistência aos eventos – fatores da associação à marca e a satisfação: média, desvio padrão e significância	38
Tabela 18: Comparação entre prática da modalidade – fatores da associação à marca e a satisfação: média, desvio padrão e significância.....	38
Tabela 19: Caracterização sociodemográfica de estudos referentes a espetadores de desportos de combate	39

Introdução

O kickboxing tem origem no Japão no início dos anos 1950, no entanto a génese deste desporto de combate ainda se mantém em aberto (Buse, 2009). Osamu Noguchi, um amante do boxe, e Tatsuo Yamada, o inventor do nihon kempo karate-do, reconhecidos como as personalidades que deram os primeiros passos neste desporto, interessaram-se especialmente pela capacidade de pleno contacto do muaythai (boxe tailandês).

Desta vontade de criar uma modalidade que promovesse a simbiose do muaythai e do karaté (arte marcial com origem em Okinawa, Japão) surgem os primeiros torneios de kickboxing (combates com utilização de técnicas de pernas e de punhos). A sua expansão verifica-se a partir da década de 1970 com a exposição nos meios de comunicação social (nomeadamente a televisão) (Duarte, 2013; Rooney, 2010).

A essência do kickboxing parte da vontade de criar um espaço competitivo onde atletas de várias artes marciais e desportos de combate (num formato de artes marciais mistas) se podem encontrar e entrar em confronto direto de forma a definir qual o melhor, independente da sua origem.

O kickboxing desde a sua origem, por procurar o pleno contato (técnicas de batimento sem restrição em relação à potência dos golpes) (Rooney, 2010), foi sempre vocacionado para ser uma modalidade de espetáculo.

Hoje em dia, o kickboxing é uma modalidade reconhecida por uma federação internacional (WAKO – *World Association of Kickboxing Organizations*) com reconhecimento na SPORTACCORD (organização reconhecida pelo comité olímpico internacional, nações unidas e conselho da união europeia).

Os aspetos dramáticos do possível fim de combate, de forma considerada pelas regras, por *Knock Out* (vitória por inconsciência do adversário) são uma particularidade destes tipos de eventos. O contato entre os atletas é parte integrante deste desporto (Streissguth, 2008).

Estes aspetos são importantes na consideração do drama e violência associados a uma modalidade de combate. Historicamente, modalidades com contato direto dos atletas chegaram até a ser banidas em alguns locais, além de se terem tornado num forte mercado a nível desportivo (MacIntosh & O'Reilly, 2012).

O MMA (*Mixed Martial Arts*) partilha as características do *Knock Out* e pleno contato do kickboxing. Nos estudos de Kim, Greenwell, Andrew, Lee e Mahony (2008), Kim, Andrew e Greenwell (2009) e Andrew, Kim, O'Neal, Greenwell e Jeffrey (2009) foram apontados 10 principais motivos para assistir ao MMA. Os motivos foram (1) interesse pelo desporto, (2) drama, (3) realização sofrida, (4) escape, (5) fator económico, (6) estética, (7) adoração pelo herói, (8) violência, (9), orgulho nacional e (10) socialização.

Nestes mesmos estudos, a violência não foi o principal fator apontado pelos espetadores para assistir aos eventos de MMA. Os autores também se preocuparam sobre as diferenças de género e de cultura na realização destes estudos.

A partir da formalização e institucionalização da modalidade em Portugal através da federação em 1988, os seus eventos tornaram-se mais estruturados e organizados (Duarte, 2013). A modalidade evolui em consonância com a federação internacional e começou ainda nos anos de 1990 a promover o kickboxing e posteriormente a disciplina de K-1.

Tabela 1: Evolução do número de inscritos da Federação Portuguesa de Kickboxing e Muaythai (FPK), Associação de Kickboxing de Lisboa (AKL) e incidência de galas privadas nas zona de Lisboa de 2001 a 2009.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nº de Inscritos na FPKMT	2.639	2.739	2.354	2.455	2.502	2.674	2.804	n.d.	n.d.
% de crescimento anual	23%	4%	-16%	4%	2%	6%	5%	n.d	n.d
Nº Inscritos na AKL	1107	950	813	864	875	889	810	910	816
% de crescimento anual	n.d	-17%	-17%	6%	1%	2%	-10%	11%	-12%
Nº de Galas Privadas na AKL	8	13	19	18	24	n.d	n.d	24	19
% de crescimento anual	n.d	38%	32%	-6%	25%	n.d	n.d	0%	-26%

Os eventos de kickboxing em Portugal ganham uma dimensão de promoção com regras de profissionais (combates sem proteções e com uma duração superior de combate) a partir da viragem do século. Verifica-se só na zona de Lisboa, como se pode observar na tabela 1, a realização em 2008 de 24 provas particulares com regras de combate profissionais.

Os eventos de desporto têm um potencial efeito gerador de emprego, benefícios de marketing, transformação urbana, além de outros efeitos na economia (Maenning & Zimbalist, 2012).

Eventos semelhantes ao K-1 como o UFC (*Ultimate Fight Championship*), uma promotora de eventos de MMA, tem melhores audiências que o basquetebol da NBA, futebol Americano da NHL e o baseball da MLB. O UFC pode contar também com maiores receitas de *pay per view* (PPV) que os eventos boxe e luta livre americana (*Wrestling*) (Scelfo, 2006).

O K-1, entre outros, está dentro dos principais promotores da modalidade (Kim *et al.*, 2008) e os seus eventos são cada vez mais populares. O sucesso do K-1 iniciou-se no seu primeiro evento a 30 de abril de 1993. A partir de então, o kickboxing começou a viver os seus anos de ouro. Foram 14 anos com emissões televisivas de espetáculos que tinham a assistência de mais de 300000 telespetadores. Os prémios para o vencedor do combate rondavam os \$400000 (Brunekreef, 2007).

As receitas financeiras geradas, só conseguem ser obtidas manipulando os efeitos da qualidade, satisfação e a perceção de valor do consumidor. Estes efeitos têm uma relação direta e indireta nas intensões do consumidor e na sua lealdade (Cronin, Brady & Hult, 2000). A preocupação do gestor em trabalhar sobre estas variáveis vai definir a qualidade final do evento. O valor da marca (*brand equity*) resulta dessas variáveis ao estar relacionado com a perceção de valor de um serviço ou produto.

O valor da marca de uma organização é um conjunto de ativos (e passivos) ligados ao nome da marca que adiciona (ou subtrai) o valor providenciado por um produto ou serviço (Aaker, 1996). O valor da marca é percecionado pelo reconhecimento da marca, associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca.

As associações à marca são vistas como a base para as decisões de compra e lealdade à marca. As associações de uma marca bem estabelecida no mercado podem influenciar o comportamento de compra e afetar a satisfação do cliente (Aaker, 1991; 1996). Segundo Leeuwen e Daniel (2002) a satisfação do cliente é tão importante e relevante para a organização como outro parâmetro de avaliação de serviço. Esta permite que o diretor desportivo tenha uma aprimorada indicação sobre para onde deve dirigir os seus esforços na estratégia de marketing.

A verificação da influência do valor da marca baseada no consumidor (CBBE - *Costumer Based Brand Equity*) permite verificar os parâmetros a desenvolver na criação de estratégias para a marca e realizar alterações ao ambiente de marketing. (Keller, 1993).

Numa perspetiva de eventos de desporto, o valor da marca baseado nos espetadores (SBBE - *Spectators Based Brand Equity*) permite focar em produtos ou serviços orientados para os espetáculos de desporto. Na descrição dos antecedentes do valor da marca baseado no espetador há uma forte ênfase nas experiências dos espetadores de eventos de desporto e adicionalmente nas organizações e fatores de mercado que estão associados à construção de valor (Ross, 2006).

Neste contexto, define-se como objetivo principal do estudo identificar quais os fatores da associação à marca que têm um efeito na satisfação dos espetadores de eventos de kickboxing. Estes fatores são: a marca, rivalidade, violência, restauração, interação social, fãs, história, organização, sucesso do evento, lutadores, promotores e pavilhões.

Pretende-se também efetuar algumas comparações entre os grupos em relação ao nível de satisfação dos espetadores. De referir ainda que baseámos o estudo em duas pesquisas: Ross (2006) e Kim *et al.* (2009).

A estrutura do presente documento está organizada em sete partes, onde estão descritos todos os processos desenvolvidos. Assim, a primeira parte destina-se à contextualização do estudo, em que é apresentada e definida de forma sucinta a problemática que guia toda a linha de intervenção.

A segunda parte é referente ao enquadramento teórico, onde se aborda o valor da marca, o valor da marca baseada no espetador e a satisfação.

Na terceira parte apresenta-se o modelo conceptual e as hipóteses. É exposto o modelo de análise que decorre do enquadramento teórico e são apresentadas as hipóteses do estudo. Posteriormente, na quarta parte são descritas as características dos participantes e do instrumento de análise, sendo também relatados os procedimentos de recolha e análise dos dados.

A quinta parte é destinada à apresentação dos resultados, sendo estruturada em dois temas distintos, de acordo com os objetivos traçados para o estudo. De seguida, na sexta parte são discutidos os resultados obtidos, fazendo-se comparações com outras pesquisas efetuadas. Por fim, na sétima parte são referidas as conclusões mais importantes a retirar deste processo, bem como algumas recomendações e sugestões para futuras pesquisas,

indicando-se também as referências bibliográficas utilizadas e a informação anexa de todos os instrumentos empregues na recolha de dados e análises estatísticas.

Revisão de literatura

Valor da marca

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) a marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa das de outras empresas (Kotler, 2000). Contudo existem várias abordagens para a importância da avaliação do seu valor e de uma forma muito mais abrangente do que a proposta pela AMA.

A abordagem do valor da marca pode ter uma perspectiva vocacionada para a área financeira (Chernatony, Macdonald & Wallace, 1992). Neste caso, a avaliação da marca deve partir da análise da força da marca, na medida em que é este indicador que vai estabelecer a taxa de desconto e de capitalização a utilizar sobre os fluxos de caixa gerados pela marca. Uma marca forte fornece uma maior garantia ao nível da estabilidade dos rendimentos futuros da empresa (Simon & Sullivan, 1993).

O valor da marca está também relacionado com dois fatores: quota da mente do consumidor e distinção entre ativos da marca e valor financeiro da marca (Kapferer, 1997). O valor da marca decorre da sua capacidade de se tornar algo de significativo e único junto dos seus consumidores de acordo com os valores tangíveis e intangíveis. É ao longo do tempo é que a marca e os seus elementos vão passar a ser reconhecidos e a ter associações que a distinguem da concorrência.

Outros autores abordam este conceito mais numa ótica do valor diferencial que a marca permite à empresa oferecer aos seus consumidores (Aaker, 1996; Keller & Lehmann, 2003). Surge o estabelecimento de um conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores da marca à empresa, que permite a marca ganhar um maior volume ou maiores margens do que ganharia sem o seu nome. Este fato promove a necessidade de conseguir uma marca forte, sustentável e diferenciada com vantagem sobre os concorrentes (Leuthesser, 1988).

Swait, Erdem, Louviere e Dubelaar (1993) refere que existe uma valorização implícita do consumidor da marca num mercado com marcas diferenciadas, em relação a

um mercado em que não existe essa diferenciação. As marcas começam a agir como um sinal ou sugestão sobre a natureza do produto, serviço de qualidade, confiabilidade e imagem ou estatuto.

Keller (1993) refere que o conhecimento da marca é o conjunto completo de associações ligadas a ela na memória do consumidor a longo prazo.

Lassar, Mittal e Sharma (1995) estabelece que existe uma percepção dos consumidores sobre a superioridade global de um produto com essa marca, quando comparado com outras. Este estudo, cria cinco dimensões perceptuais do valor da marca que inclui a performance, imagem, valor social, confiança e ligação.

Estas dimensões vão de encontro com o que avança Aaker (1996) sobre o valor da marca em que a classifica como: (1) lealdade (real ou potencial preço da marca), (2) lealdade (baseada na satisfação do cliente), (3) a qualidade comparativa percebida, (4) percepção da liderança da marca, (5) o valor percebido da marca (benefícios funcionais da marca), (6) a personalidade da marca, (7) a percepção dos consumidores da organização (confiável, admirável ou credível), (8) percepção da diferenciação para as marcas concorrentes, (9) o reconhecimento da marca (reconhecimento e memória), (10) a posição de mercado (*market share*), os preços e canais de distribuição.

Estes últimos conceitos não vão contra o conceito enunciado dos dois fatores do valor da marca de Kapferer (1997). Contudo esta versão é mais complexa e tende a associar os passivos e ativos ligados à marca, assim como o seu nome e símbolo que adicionam ou subtraem valor ao produto e serviço.

Tabela 2: Fontes de valor da marca (Chernatony , 2006, p. 20).

Leuthesser (1988)	Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (2000)	Yoo e Donthu (2001)
• Notoriedade da marca	• Notoriedade da marca • Associações à marca • Lealdade à marca • Qualidade percebida	• Notoriedade da marca • Imagem da marca	• Notoriedade da marca / empresa • Imagem da marca (ou reputação da marca / empresa) • Relacionamento com os clientes / franchisados	• Notoriedade da marca • Significado da marca	• Notoriedade / associações à marca • Lealdade à marca • Qualidade percebida

Na tabela 2 podemos verificar as fontes do valor da marca por vários autores. Os ativos são então agrupados em quatro dimensões: (1) notoriedade, (2) qualidade percebida,

(3) associações à marca e (4) lealdade à marca (Aaker, 1991; Aaker & Joachimsthaler, 2000).

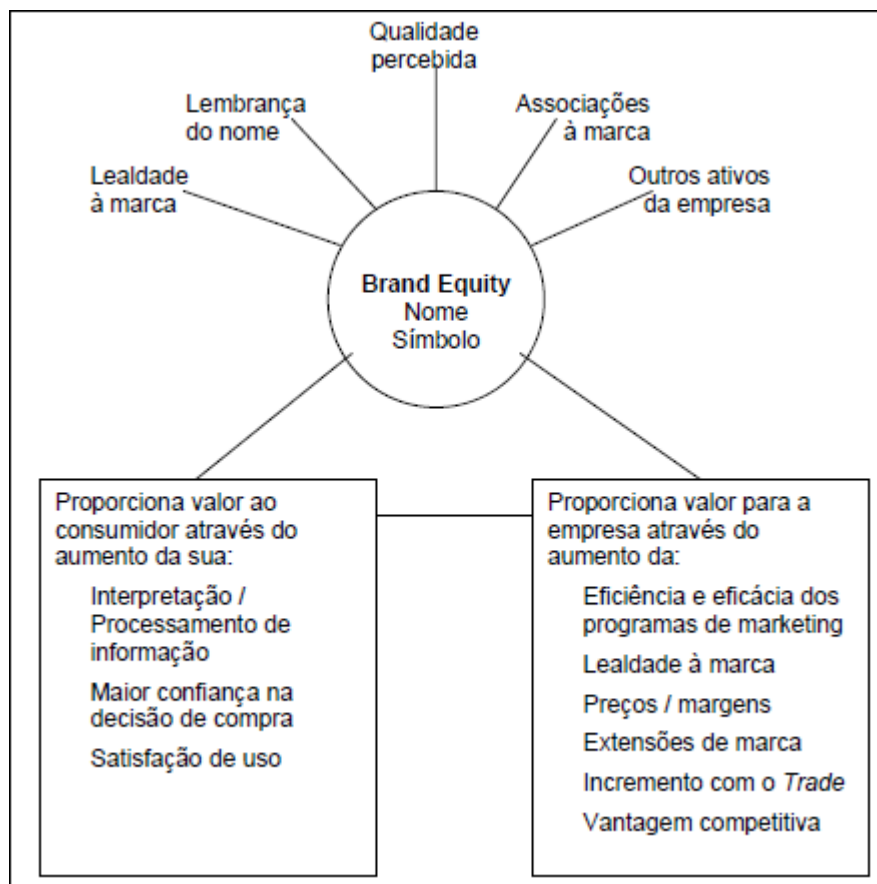


Figura 1: Valor da marca segundo Aaker (1991, p. 24)

Na Figura 1 podemos verificar o modelo criado por Aaker (1991) que contempla estas 4 dimensões.

A notoriedade (*brand Awareness*) é considerada a possibilidade e o conforto com que o nome de uma marca poderá ser chamado (Keller, 1993). Existem três razões pelas quais a consciencialização da marca é importante na avaliação do valor da mesma: (1) aumenta a possibilidade de a marca poder vir a ser considerada pelo consumidor, (2) pode ter influência nas decisões em relação à categorização dos produtos ou a um conjunto de considerações, (3) influência o desenvolvimento e a profundidade das associações à marca (Keller, 1993).

A qualidade percebida (*perceived quality*) refere-se aos julgamentos da excelência global de um produto relativamente ao seu propósito. Vários atributos e benefícios permitem aos produtos criar uma percepção de qualidade na cabeça dos consumidores. Relativamente ao desporto, a qualidade é definida como a melhor forma de alcançar as

ideias preconcebidas sobre a progressão da equipa ao longo de uma época. Esta componente é importante, porque é difícil aos produtos recuperar a sua reputação se forem reconhecidos pela fraca qualidade que apresentam (Aaker, 1991). A qualidade percebida é também um fator que indiretamente influencia a satisfação.

A associação à marca (*brand associations*) é uma componente intangível sendo dividida em duas categorias: experiência (o que se sente ao usar um produto); e simbologia (benefícios que satisfazem as necessidades para uma aprovação social e expressão pessoal). Estas qualidades intangíveis foram distinguidas com base em três dimensões: favorável (produto favorável ou desfavorável); força (quantidade e qualidade no processamento da imagem da marca); e único (vantagem competitiva) (Keller, 1993). A combinação de alguns atributos tangíveis e intangíveis levam à criação da imagem da marca, definida como sendo “um único conjunto de associações que a marca pretende criar ou manter” (Aaker, 1996).

A lealdade à marca (*brand loyalty*) é considerada a capacidade da marca em reter e atrair novos espetadores (Aaker, 1991). A retenção dos espetadores no desporto é dificultada pela inconstante natureza dos produtos de desporto, dando-se uma grande ênfase à satisfação dos mesmos para reforçar a repetida aquisição do produto. Contudo a lealdade à marca é importante para manter o valor da mesma, porque permite: (1) proteção contra a concorrência; e (2) é o seguro de um previsível número de vendas. Segundo o autor existe uma relação indireta entre a satisfação e a lealdade à marca.

Nesta abordagem é importante então contemplar que a gestão da marca deve criar e manter estes ativos e que cada ativo gera valor de diferentes formas, seja na redução de custos do investimento em marketing, ou estabelecimento de novas associações, fortalecimento de motivo de compra e/ou facilitar a interpretação e processamento de informação. É assim extremamente revelante para uma organização a forma de enriquecer o seu valor através da tomada de decisão e impacto na estratégia de marketing (Aaker, 1996).

Uma marca tem valor quando os consumidores reagem favoravelmente ao produto a partir do momento que a reconhecem e identificam. Este efeito revela-se a nível cognitivo, afetivo e comportamental. Assim a análise do valor da marca no processo de decisão revela-se no conhecimento do impacto da marca. O valor da marca fica assim intrinsecamente ligado às atividades de marketing de uma empresa e em última instância

resulta do que reside na mente dos consumidores, sendo que o conhecimento do valor da marca parte do seu conhecimento e é avaliada a partir da notoriedade e associações à marca (Keller, 1998).

Keller (1998) refere também o fator emocional ligado à marca resultado da interação entre o cliente e o serviço. Na perspectiva dos desportos de combate em particular e do desporto em geral, a explicação da componente emocional adquire especial importância devido ao fato de o próprio desporto ter uma carga mais emotiva que outras marcas ou serviços poderão não conseguir atingir à partida, pois consegue criar momentos de puro entretenimento ou de bem-estar (Sá & Sá, 2009).

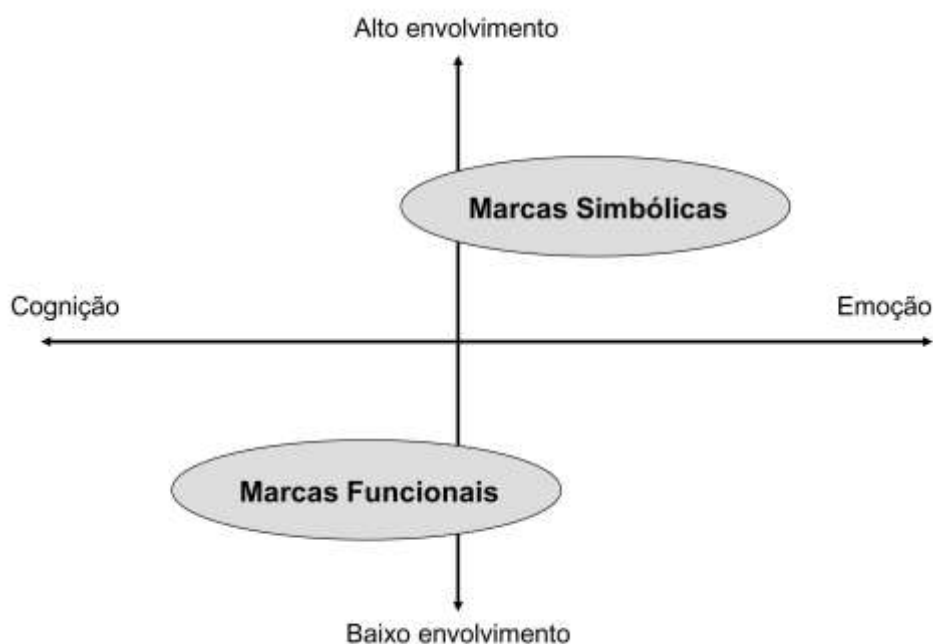


Figura 2: Marcas funcionais *versus* marcas simbólicas (Elliot & Percy, 2007, p. 132)

Deve acrescentar-se que a relação que um cliente estabelece com uma marca tende a ter sempre a componente funcional e a emocional como exemplificado na figura 2. O que pode acontecer é que a proporção em que cada uma delas ocorre seja diferente.

A relação da componente da marca-cliente decorre da satisfação do cliente. Essa satisfação depende em larga medida da qualidade percebida que resulta das expectativas e da perceção desse mesmo cliente. As perceções são individuais, por isso a satisfação do cliente tem um papel muito importante na componente emocional (O'Shaugnessy & O'Shaugnessy, 2003).

Esta noção vai de encontro com a tentativa das marcas em criar uma relação de empatia de encontro com as inspirações, aspirações e circunstâncias da vida dos clientes e ser capaz de gerar sentimentos de comunidade entre eles (Thompson, RindFleisch & Arsel, 2006).

Atualmente verifica-se uma tendência crescente para que as empresas reforcem os laços emocionais com os seus clientes (Sá & Sá, 2009), sendo que o desporto é um veículo primordial para o fazer.

Numa perspetiva de desenvolvimento dos programas de marketing com base na avaliação do valor da marca baseada no espetador, as considerações na ótica do aumento do valor diferencial são as mais importantes a reter. Os aspetos relacionais entre a marca e o cliente são primordiais em relação ao desporto.

Valor da marca baseada no espetador

O conceito de valor da marca baseado no consumidor (CBBE - *consumer-based brand equity*) é introduzido por Keller (1993), e é caracterizado como «o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing de uma marca». Este conceito é diferente de uma abordagem financeira para analisar o valor da marca (FABR - *Financial approach of the Brand Equity*) (Farquhar, Han & Ijiri, 1991).

De acordo com a abordagem de Keller (1993), um tipo de consumidor tem um valor positivo (ou negativo) da marca. Este valor influencia o consumidor reagir mais (ou menos) favoravelmente a um produto do qual ele conhece o nome da marca, do que um produto sem marca.

Este conceito é um indicador de performance utilizado para avaliar a eficiência dos esforços de marketing da empresa e é mensurável através da qualidade percebida, lealdade e associações à marca (Keller, 1993; Feldwick, 2002).

A resposta do consumidor ao *marketing mix* de uma marca pode ser traduzida em vários estágios da tomada de decisão da compra para as intenções de escolha e para a escolha real do consumidor. De acordo com Keller (1993), o conhecimento da marca é um antecedente chave do valor da marca baseada no consumidor e por sua vez é concebida na memória em relação à marca para as quais existem uma variedade de associações que

foram garantidas. O conhecimento da marca é então decomposto em duas construções separadas, a notoriedade da marca e as associações à marca.

Apesar de Aaker (1991) e Keller (1993) concetualizarem o valor da marca nunca a operacionalizaram numa escala para sua avaliação. Contudo surgiram vários métodos para quantificar este ativo intangível (Leuthesser, Kohli & Harich, 1995; Park & Srinivasan, 1994; Yoo & Donthu, 2001).

O espetáculo de desporto adquire características de produto e de prestação de serviços claramente diferenciados. Poucos estudos sobre o valor da marca abordam de uma perspetiva desportiva, sendo que Ross (2006) desenvolveu um modelo conceptual para a compreensão do valor da marca baseada no espectador.

Gladden e Funk (2001) tentam descobrir os antecedentes para a lealdade da marca em equipas profissionais utilizando o modelo do valor da marca baseado no consumidor (Keller, 1993) e identificaram 11 dimensões de associação à marca. O Conceito foi nomeado como valor da marca em equipas de desporto (*Brand Equity of Team Sports*) (Bauer & Sauer, 2005).

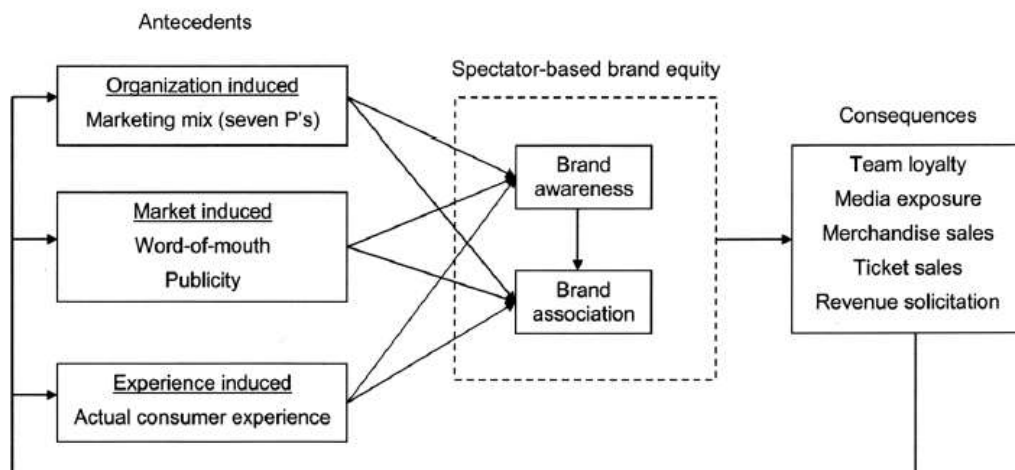


Figura 3: Modelo proposto para o valor da marca baseada no espectador (Ross, 2006, p.28)

A figura 3 demonstra a sugestão de Ross (2006) considerando o que a existência da valor da marca em equipas de desporto e cria um modelo comum para o valor da marca no desporto. Este modelo é derivado em modelos de criação de produtos e serviços e é baseado na natureza específica do espectador de desporto. Os principais componentes do

modelo consistem na (1) notoriedade da marca e (2) associação à marca, que são modelos cruciais para o serviço a nível do desporto (Ross, Russel & Bang, 2007).

A partir do seu modelo Ross (2006) estabelece a escala de associação à marca da equipa (TBAS - *Team Brand Association Scale*) no qual refere 11 fatores relacionados com a associação à marca: pessoal não jogador (*nonplayer personnel*), sucesso da equipa (*team success*), história (*history*), comunidade do estádio (*stadium community*), caraterísticas do jogo da equipa (*team play characteristics*), marca (*brand mark*), restauração (*concessions*), interação social (*social interaction*), rivalidade (*rivalry*), empenho (*commitment*) e atributos organizacionais (*organizational attributes*).

Ross (2006) estabelece também uma importante relação entre os racionais pelo qual indivíduos seguem equipas específicas e com as motivações do consumidor de desporto. Estas motivações podem estar relacionadas com as associações à marca, mesmo que essas ideias não sejam específicas da associação à marca.

Ross (2006) também refere que a notoriedade da marca e as associações à marca são elementos cruciais para a avaliação e escolha de um produto de desporto. A lealdade à marca é referida como lealdade à equipa e é considerada como uma consequência de todo o processo. A qualidade percecionada (*perceived quality*) é considerada um tipo específico de associação à marca.

Este modelo reconhece que as caraterísticas do espectador influenciam a organização (*marketing mix*), e a apresentação da marca (publicidade) e a criação de momentos de experiência únicos (experiência atual do espectador).

Satisfação dos espetadores

A importância da satisfação é justificada por ser um dos fatores preponderantes para assegurar a qualidade do serviço. A qualidade tem uma influência direta na satisfação e intenções de compra, sendo possível também identificar uma relação direta entre satisfação e lealdade. A satisfação do consumidor serve como um julgamento sobre os atributos de um serviço, ou do próprio serviço, que garantem um nível de prazer relacionado com o consumo (Javadein, Khanlari & Estiri, 2008).

Além disso, as caraterísticas de qualidade, valor, satisfação de cliente irão influenciar as intenções do consumidor no serviço. A qualidade de serviço irá conduzir à satisfação do cliente (Cronin & Taylor, 1992).

A satisfação é entendida também como uma resposta afetiva (emocional) ao serviço e é um conceito geral e construído a longo prazo (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

O resultado da qualidade aumenta o tamanho das expectativas depois da compra e a satisfação em continuar a utilização do produto. Os atrativos emocionais e simbólicos são critérios que também aumentam a satisfação (Rusbult, 1980).

A satisfação pelo produto irá ser resultado da experiência de uso e os benefícios recebidos por esse produto ou serviço. Keller (1993) classifica-o como sendo funcionais, experienciais ou simbólicos.

Os métodos e modelos conceptuais são variados na área da satisfação. Modelos como o de Satisfação de Kano, Seraku, Takahashi e Tsuji (1984), e o SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml, Valarie e Berry (1994), tentam compreender os precedentes e efeitos da satisfação.

Kano *et al.* (1984) estabelece que a satisfação do cliente é precedida pela obtenção ou não dos requerimentos propostos por si, sendo condicionado pelos requerimentos unidirecionais e pela atratividade desses mesmos requerimentos.

Parasuraman *et al.* (1994) estabelece um modelo de avaliação denominado SERVQUAL que indica que a satisfação numa transação é garantida pela avaliação geral da qualidade do serviço, avaliação geral da qualidade do produto e a avaliação do preço por parte do consumidor.

Sabemos também que a satisfação é influenciada por aspetos sociodemográficos, e que se deve dar maior observação a esses critérios como forma de segmentação.

Segundo a teoria da satisfação do consumidor, a qualidade tem uma grande influência e isso irá promover uma maior ou menor lealdade do consumidor / espetador ao produto / serviço (Trail, Fink & Anderson, 2003).

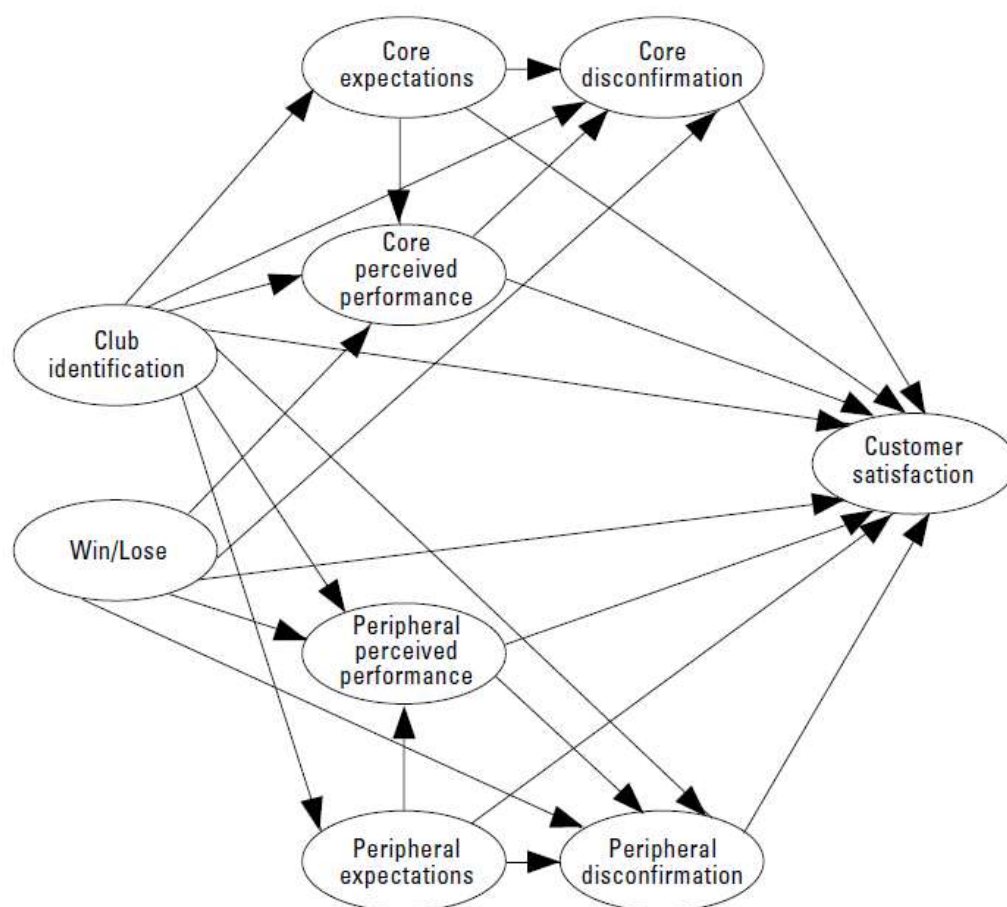


Figura 4: Modelo de satisfação do espetador de desporto (Leeuwen & Daniel, 2002, p. 119)

No âmbito dos eventos de desporto, o modelo de satisfação do espetador de desporto é o mais direcionado para o objeto de estudo.

O modelo de satisfação do espetador de desporto (MSSED) como apresentado na figura 4 assenta em três princípios: (1) expectativas; (2) confirmação ou não das expectativas; e (3) prestação do serviço; introduzindo a identificação do espetador com a equipa e o fenómeno vitória/derrota (Leeuwen & Daniel, 2002).

O modelo apresenta-se com uma ferramenta para permitir ao *marketeer* a procura de soluções para aumento da satisfação dos espetadores (Leeuwen & Daniel, 2002).

Os espetadores satisfeitos têm maior probabilidade em aquisição de bens e serviços, sendo que os insatisfeitos têm menor probabilidade de consumo (Leeuwen & Daniel, 2002).

Existem também evidências que a associação à marca da equipa (*brand association*) influencia a satisfação do espetador (Beccarini & Ferrand, 2006).

Modelo conceptual e hipóteses

De acordo com a literatura revista nos estudos de existem evidências de que o valor da marca é influenciado pelas associações à marca e esta tem uma influência na satisfação do espectador (Ross, 2006; Beccarini & Ferrand, 2006). Além disso, existem evidências que a satisfação é influenciada por aspetos sociodemográficos (Trail *et al*, 2003).

Verificou-se também e que as motivações para assistir a um eventos de desporto podem estar relacionadas com as associações à marca, mesmo que essas ideias não sejam específicas da associação à marca.

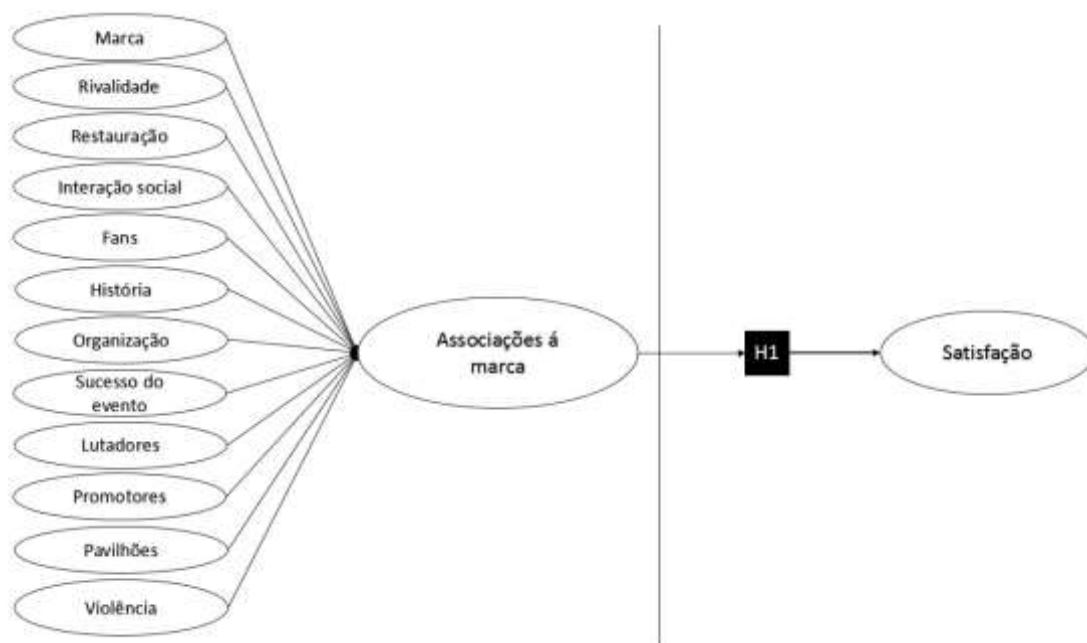


Figura 5: Modelo conceptual de estudo proposto

Conforme a figura 5, o modelo conceptual do nosso estudo considera estes pressupostos e vai basear-se no modelo valor da marca do espectador de desporto de Ross, Russell e Bang (2008). Contudo será estudada apenas a dimensão da associação à marca.

Tabela 3: Escala TBAS de Ross *et al.* (2006), considerando-se Kim *et al.* (2009)

Indicadores	Fatores / Itens	
	Original	Alteração para eventos de Kickboxing
1	Brand mark (D. Ross, 2006)	Marca
2	Rivalry (Ross, 2006) / Drama (Kim <i>et al.</i> , 2009)	Rivalidade
3	Violence (Kim <i>et al.</i> , 2009)	Violência
4	Concessions (D. Ross, 2006)	Restauração
5	Social interaction (D. Ross, 2006)	Interação social
6	Commitemment (D. Ross, 2006)	Fãs
7	Team History (D. Ross, 2006).	História
8	Organizational attributes (D. Ross, 2006)	Organização
9	Team Success (D. Ross, 2006)	Sucesso do evento
10	Team play characteristics (D. Ross, 2006) / Adoration/hero worship (Kim <i>et al.</i> , 2009)	Lutadores
11	Nonplayer personnel (D. Ross, 2006)	Promotores
12	Stadium community (D. Ross, 2006)	Pavilhões

Como podemos verificar na tabela 3, através da escala de Ross, James e Vargas (2006) *Team Brand Association Scale* (TBAS) e as considerações específicas dos eventos de desportos de combate de Kim *et al.* (2009) o nosso estudo apresenta doze variáveis independentes de fatores de associação à marca.

Considerando que as motivações para assistir a eventos de desporto podem estar relacionadas com as associações à marca e atendendo à especificidade dos eventos de kickboxing foram também utilizados como fatores de associação à marca o parâmetro de violência, evidenciados por Kim *et al.* (2009). Foi também feita a inclusão no fator de características de jogo da equipa (Ross, 2006) o fator de adoração do herói de Kim *et al.* (2009), sendo então renomeados para lutadores. Foi incluído no fator de rivalidade (Ross, 2006) os parâmetro de drama evidenciado também por Kim *et al.* (2009).

As motivações de violência, drama e adoração do herói foram incluídas no modelo conceptual porque foram salientadas pelos autores como muito específicas para os desportos de combate. No caso do drama e adoração do herói serem próximas das de rivalidade e características da equipa. Os nomes dos fatores adotados foram também aproximados da realidade dos eventos de kickboxing.

Tabela 4: Fatores do TBAS de Ross *et al.* (2006), considerando-se Kim *et al.* (2009)

Fatores / Indicadores		Descrição
Marca	Cores	Pensamentos na identificação da marca como o logo, símbolo e as cores.
	Símbolo	
Rivalidade	Competitividade	Pensamentos que digam respeito a competitividade do desporto. Os espetadores são excitados por um evento emocionante, que ocorre num curto período de tempo quando comparados com outras modalidades, ou um resultado imprevisível.
	Incerteza	
	Oposição	
Violência	Brutalidade	Extensão no qual os fãs podem gostar do nível de violência que existe em desporto de grande contato. Em certos desportos, algumas formas de intimidação e violência foram aceites como estratégias de sucesso. Assim, a intimidação e a violência são fatores responsáveis para o aumento dos elementos dramático para os espetadores.
	Violência	
Restauração	Geral	Pensamentos que digam respeito a comer e consumir bebidas no pavilhão do evento; Atuais zonas de restauração da infraestrutura, e o ato de consumo na restauração dessa mesma infraestrutura.
	Comida	
Interação social	Amigos	
	Outras Pessoas	
Fãs	Quantidade	A ideia de associação com outros é refletida numa interação social com os amigos e outros fãs da modalidade.
	Hábito	
	Fidelidade	
	Outras Pessoas	
História	Vitória	Pensamentos históricos relativamente à modalidade, a sua história de sucesso, e a história do pessoal da equipa.
	História	
Organização	Dedicação	Pensamentos relativos aos atributos específicos para caracterizar a organização desportiva como um todo, a lealdade dos fãs à organização, a ações de gestão e a personalidade da marca.
	Lealdade	
	Devoção	
	Sinceridade	
Sucesso do evento	Local	Pensamentos relativamente ao sucesso da do evento, a qualidade percecionada dos atletas e a qualidade percecionada da própria modalidade.
	Qualidade	
	Atletas	
	Performance	
	Animação	
Lutadores	Intangível	Pensamentos acerca das características específicas que dos atletas; Como o lutador vai a nível de pontuação e características do lutador descritas como tipo de jogo. Está associado á ideia que os espetadores podem estar por atletas que são heroicos e que aparentem ser inderrotáveis.
	Distinto	
	Equipamentos	
	Entrada	
	Estética	
Promotores	Desempenho	Pensamentos sobre os treinadores, a equipa de gestão e proprietários do evento.
	Afeto	
	Qualidade	
	Empenho	
	Conhecimento	
Pavilhões	Intangível	Pensamentos sobre os pavilhões em que decorre o evento; Comunidade e área envolvente do pavilhão.
	Estética	
	Satisfação	
	Conforto	

A tabela 4 apresenta a descrição dos fatores de acordo com o autor e os indicadores selecionados para identificar os fatores a estudar, assim com a sua descrição.

A satisfação foi avaliada considerando os três princípios do modelo de satisfação do espetador de desporto (MSED): (1) expectativas, (2) confirmação ou não das expectativas e (3) prestação do serviço, como variáveis dependentes. Os aspetos demográficos dos participantes também foram considerados como variável de estudo.

Serão também consideradas as características sociodemográficas. Este tipo de caracterização permite identificar o perfil-tipo do espetador que assiste aos combates nos pavilhões, podendo-se, posteriormente, perceber a relação entre estas características e a satisfação dos espetadores.

Considerando o modelo de análise, formularam-se um conjunto de hipóteses que são apresentadas em seguida e servem de fio condutor para o estudo:

Hipótese 1: Os fatores de associação à marca influenciam a satisfação dos espetadores.

Hipótese 2: Existem diferentes níveis de satisfação dos espetadores de acordo com o género.

Hipótese 3: Existem diferentes níveis de satisfação dos espetadores de acordo com as habilitações literárias.

Hipótese 4: Existem diferentes níveis de satisfação dos espetadores de acordo com a regularidade de assistência aos eventos.

Hipótese 5: Existem diferentes níveis de satisfação dos espetadores que são ou não praticantes da modalidade.

Método

Amostra

A participação neste estudo foi constituída por espetadores de eventos de kickboxing, durante a época desportiva 2011/2012. Foram recolhidos 252 questionários preenchidos, sendo retirados todos os que foram preenchidos por menores de 16 anos ou que apresentassem mais de 9 respostas seguidas com a mesma valoração. O valor da amostra final situou-se nos 214 participantes (84,52%), 139 do género masculino (65%) e 75 do género feminino (35%). A faixa etária mais participada foi dos 18 aos 24 anos (36,9%) seguindo dos 24 aos 35 anos (30,4%). A nível das habilitações literárias a maior

frequência foi de ensino secundário (57,9%), sendo que 62,6% são praticantes da modalidade. Todos os inquiridos participaram de forma voluntária e anónima.

Instrumento

As questões presentes no questionário (vide *Anexo A*) foram compostas com adaptação para a realidade portuguesa dos eventos de kickboxing do TBAS de Ross *et al.* (2006) e com referência a especificidade dos desportos de combate apontada por Kim *et al.* (2009). Devido ao fato de o estudo ter enfoque na questão da satisfação dos espetadores de kickboxing, decidiu-se também incluir no questionário três questões relativas ao mesmo com referência ao modelo de satisfação do espetador de desporto (MSED). O questionário inclui também questões referentes a demografia dos participantes.

Especificando agora o questionário: temos 51 questões referentes a 12 fatores / indicadores da associação à marca; 3 questões referentes à satisfação; e 5 questões de caracterização sociodemográfica.

É de salientar ainda que todas as respostas às questões do inquérito estavam sujeitas ao modelo de avaliação da escala de *Likert*, num intervalo compreendido entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente), sendo que nas questões de caracterização sociodemográfica são de escolha múltipla.

O tratamento dos inquéritos recolhidos foi informatizado num ficheiro *Excel*, onde foram eliminados os que se encontravam inválidos, ou seja, os que tinham mais de 9 respostas iguais seguidas e preenchidos por participantes com menos de 16 anos. Foram também retirados todos os questionários incorretamente preenchidos ou com omissões.

Recolha de dados

A recolha de dados foram foi realizada por uma equipa de 2 pessoas durante vários eventos de kickboxing ao longo da época 2011 / 2012.

Tabela 5: Momentos e locais de recolha de dados

Data	Evento	Local
02-02-2012	Gala da Achada	Achada – Mafra
11-02-2012	Taça AKL – 2ª Fase	Mafra
10-03-2012	Gala Clube Oriental de Lisboa	Lisboa
07-04-2012	Gala <i>Ring Of Glory</i>	Alenquer
02-06-2012 a 03-06-2012	Campeonato Nacional Amadores 2012	Mirandela

Como pode ser observado na tabela 5, o questionário foi distribuído pelos participantes em diferentes datas e locais.

Os entrevistadores receberam formação inicial para uniformizar os critérios de recolha de dados. Os dados foram obtidos a partir do questionário elaborado (*vide* anexo A). A recolha decorreu em todos os pavilhões e os questionários foram auto-administrados, utilizando-se a seguinte metodologia:

- (1) Na zona de acesso às bancadas estavam os dois entrevistadores com questionários e canetas para entregar aos espetadores. Os entrevistadores mantiveram-se perto da zona das bancadas para possíveis esclarecimentos solicitados pelos participantes.
- (2) Os questionários foram entregues aleatoriamente a participantes que não estivessem a assistir ao evento, nos momentos antecedentes ao início do mesmo ou nos momentos de intervalo do evento. A duração de preenchimento foi de aproximadamente 5 minutos.
- (3) Na entrega do questionário foi explicado o âmbito e objetivo do estudo e garantiu-se o anonimato e confidencialidade das respostas.
- (4) No final do preenchimento foram recolhidos os questionários.

Análise de dados

O tratamento e análise dos dados recolhidos foi realizado através da versão mais recente do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 20 for Windows). Foram realizados quadros de distribuição de frequências, absolutas e relativas, das variáveis sociodemográficas dos espetadores, para proceder à caracterização dos mesmos.

A caracterização dos fatores da associação à marca e da satisfação através das médias e desvios padrão (*vide* anexo D). Numa segunda fase, realizamos um estudo psicométrico do modelo para determinarmos a qualidade das correlações das variáveis através do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de Bartlett (*vide* anexo E), para prosseguir com a análise fatorial, avaliando o comportamento dos fatores da associação à marca descritos no modelo de análise (*vide* anexo F).

Depois realizou-se análises de regressão linear do fator da satisfação, onde foi avaliada a correlação de todos os fatores da associação à marca com a variável dependente (*vide* anexo G). Na última fase, comparámos as médias dos fatores, da satisfação, com o género, as habilitações literárias, filiação e a prática ou não de kickboxing, através do teste One-Way ANOVA (*vide* anexo H). A consistência interna foi avaliada através do teste α

de Cronbach, variando entre o 0 e o 1, sendo muito boa quando o α é superior a 0,9 e inadmissível quando é $<0,5$ (Pestana & Gageiro, 2008). Conforme a probabilidade de erro codificaram-se os valores significativos da seguinte forma:

(*) Correlação estatisticamente significativa $p \leq 0,05$;

(**) Correlação estatisticamente significativa $p \leq 0,01$

Resultados

Estudo descritivo

Caracterização da amostra

A caracterização sociodemográfica dos espetadores de kickboxing em Portugal, foi feita através de três variáveis (idade, género e habilitações literárias), tendo sido adicionadas duas perguntas para conhecer a experiência dos espetadores quanto à prática da modalidade e se assistiam com regularidade a eventos de kickboxing.

Tabela 6: Valores da estatística descritiva sobre a idade dos espetadores

Idade	Frequência	(%)	% Válida	% Acumulada
-17	6	2,8	2,8	2,8
18 – 24	79	36,9	36,9	39,7
25 – 34	65	30,4	30,4	70,1
35 – 44	41	19,2	19,2	89,3
45 – 54	20	9,3	9,3	98,6
55 – 64	3	1,4	1,4	100,0
Total	214	0	0	

Através da tabela 6, verificámos que a idade média dos espetadores de kickboxing português varia entre os 18 e os 24 anos (cerca de 36,9%). Há uma maior afluência de espetadores com idades inferiores a 34 anos (70,1%), relativamente aos que têm mais de 34 (29,9%). Isto significa que há uma maior afluência aos pavilhões de espetadores jovens, mesmo existindo espetadores de outras faixas etárias.

Tabela 7: Valores da estatística descritiva sobre o género dos espetadores

Género	Frequência	(%)	% Válida	% Acumulada
Feminino	75	35	35	35
Masculino	139	65	65	100
Total	214	100	100	

Quanto ao gênero, verificamos que há uma maior percentagem de população masculina (65%), relativamente à feminina (35%). Este resultado mostra que, apesar de o universo de espetadores de kickboxing ser maioritariamente masculino, há uma considerável representatividade da população feminina.

Tabela 8: Valores da estatística descritiva sobre as habilitações literárias dos espetadores

Habilitações Literárias	Frequência	(%)	% Válida	% Acumulada
Ensino básico	16	7,5	7,5	7,5
Ensino secundário	124	57,9	57,9	65,4
Ensino superior	74	34,6	34,6	100
Total	214	100	100	

As habilitações literárias permitem-nos perceber que nível de literacia tem os espetadores de eventos de kickboxing. Podemos verificar que a maioria dos espetadores possui o ensino secundário (57,9%), seguidos pelos que concluíram o ensino superior (34,6%) e por fim pelos espetadores que têm o ensino básico concluído (7,5%).

Tabela 9: Valores da estatística descritiva sobre a regularidade de visualização de eventos de Kickboxing

Regularidade nos Eventos	Frequência	(%)	% Válida	% Acumulada
Quase nunca	19	8,9	8,9	8,9
Algumas vezes	128	59,8	59,8	68,7
Sempre	67	31,3	31,3	100,0
Total	214	100	100	

A maioria dos inquiridos tem alguma regularidade a assistir eventos de kickboxing (91,1%). Os resultados apontam que os espetadores de eventos de kickboxing são muito regulares, sendo que 59,8% tem por hábito assistir “algumas vezes” aos eventos e 31,3 % diz ir “sempre” a eventos de kickboxing. Estes valores indicam-nos que os espetadores gostam de assistir aos eventos de kickboxing com regularidade, contudo existe uma frequência muito baixa de novos espetadores na modalidade (8,9%).

Tabela 10: Valores da estatística descritiva sobre a pergunta: É praticante de kickboxing?

Praticante	Frequência	(%)	% Válida	% Acumulada
Sim	134	62,6	62,6	62,6
Não	80	37,4	37,4	100,0
Total	214	100	100	

O fato de maioria dos inquiridos terem sido praticantes de kickboxing (62,6%) revela que maior parte dos espectadores são grandes conhecedores do fenómeno que ocorre durante o evento, pois estão familiarizados com os aspetos técnicos e táticos e do envolvimento do evento.

Estudo psicométrico do modelo

Satisfação

Tabela 11: Médias e desvio padrão dos itens utilizados para medir a satisfação

Satisfação	M	DP
Qual o seu grau de satisfação com os eventos de Kickboxing?	5,14	1,161
Em que medida os eventos de Kickboxing têm correspondido às suas expetativas?	5,05	1,176
De que forma os eventos de Kickboxing se aproximam do evento ideal?	4,71	1,275

Os valores da satisfação são apresentados na tabela 11, por ordem hierárquica, mostram-nos que os espectadores apresentam elevado grau de satisfação. Contudo consideram que ainda existe uma margem de progressão para se tornar no seu evento ideal.

Para estas variáveis também foi realizado o teste α de *cronbach*, para avaliar a consistência interna da satisfação. Verificámos que existe uma boa consistência ($\alpha=0,887$).

Análise exploratória fatorial

Foi realizada uma análise fatorial exploratória (varimax rotation) para reduzirmos o número das variáveis e simplificar os dados. Para definir cada fator seria necessário um Eigenvalue > 1, sendo eliminados os itens com um *loading* inferior a 0,5. (Pestana & Gageiro, 2008). Para estas variáveis também foi realizado o teste α de *cronbach*, para avaliar a consistência interna de cada um dos fatores de associação à marca.

Tabela 12: Resultados da análise fatorial exploratória (varimax rotation)

Fatores/Itens	Alfa de Cronbach	Loading	Eigenvalue	% Variância	% Acumulada
F1 – Organizadores (Promotores / Organização)	0,91		13,889	27,234	27,234
43.Os promotores / dirigentes de kickboxing fazem um trabalho estupendo.		,835			
44.Eu gosto dos promotores / dirigentes dos eventos de kickboxing.		,816			
31.É óbvia a devoção dos organizadores de eventos de kickboxing aos fãs.		,713			
45. Os promotores / dirigentes fazem uma ótima gestão dos eventos de kickboxing.		,671			
32.Os organizadores de eventos de kickboxing são sinceros com os fãs.		,639			
29.Os organizadores de eventos de kickboxing empenham-se para agradar aos fãs.		,579			
46.Os promotores / dirigentes empenham-se para melhorar os eventos de kickboxing.		,548			
30.Os organizadores de eventos de kickboxing são leais aos fãs.		,546			
34.Os eventos de kickboxing têm qualidade.		,534			
F2 – História	0,77		4,391	8,610	35,844
27.O Kickboxing português tem uma história de sucesso.		,696			
25.O Kickboxing português tem um passado com muitos títulos.		,681			
28.O kickboxing português tem uma história muito rica.		,617			
26.O kickboxing português alcançou vitórias importantes		,561			
F3 – Violência (Violência / Rivalidade)	0,85		2,626	5,149	40,993
12.Eu gosto da brutalidade que existe nos combates de kickboxing.		,854			
10.Eu gosto da violência no kickboxing.		,831			
9.Eu gosto dos combates de kickboxing quando são sangrentos.		,765			
11.Eu gosto dos eventos kickboxing por serem mais violentos do que os outros.		,687			
8.No kickboxing há uma grande rivalidade entre os lutadores.		,522			
F4 – Restauração	0,75		1,86	3,66	44,65
13.A zona de restauração no pavilhão dos eventos de Kickboxing é excelente.		,725			
16.Eu gosto da zona de restauração no pavilhão dos eventos de kickboxing.		,720			
15.Eu gosto de comer no pavilhão onde ocorrem os eventos de kickboxing.		,680			
14.Existem certos tipos de comida no pavilhão dos eventos de kickboxing de que eu gosto.		,583			

F5 – Combates (Lutadores / Promotores / Rivalidade / Sucesso do evento)	0,74	1,67	3,27	47,92
40.Os lutadores de kickboxing têm equipamentos especiais.	,725			
5.No kickboxing os combates são competitivos	,654			
47.Os promotores / dirigentes conhecem bem o meio dos eventos de kickboxing.	,555			
45.Os eventos de kickboxing têm bons lutadores.	,521			
F6 – Fãs	0,71	1,63	3,20	51,13
21.Os eventos de kickboxing são apoiados por muitos fãs leais.	,750			
22.Muitos fãs acompanham regularmente os eventos de kickboxing.	,682			
23.A lealdade dos fãs aos eventos de kickboxing é notável.	,627			
F7 – Interação social	0,70	1,53	3,00	54,14
19.Eu consigo estar com os meus amigos por causa dos eventos de kickboxing.	,779			
20.Os eventos de kickboxing são um bom local para ver amigos.	,708			
17.Nos eventos de kickboxing tenho a oportunidade de estar com os amigos.	,600			
F8 – Marca	0,65	1,37	2,68	56,83
1.Os cartazes dos eventos de kickboxing têm cores distintas.	,697			
2.Os cartazes dos eventos de kickboxing são únicos.	,697			
F9 – Sucesso do Eventos (Sucesso do evento / Pavilhões)	0,67	1,26	2,47	59,31
33.Os eventos de kickboxing têm uma boa localização.	,660			
36.Os resultados finais dos combates são bem ajuizados pela arbitragem.	,579			
51.Os pavilhões dos eventos de kickboxing são confortáveis para os espetadores.	,537			
F10 – Apreciação estética (Lutadores / Sucesso do evento)	0,57	1,16	2,27	61,58
42.Os lutadores de kickboxing têm uma aparência física extraordinária.	,610			
37.Os eventos de kickboxing têm uma música, luz e animadores (Ring girls, animação entre combates, etc.) excelentes.	,505			

O valor obtido de 0,883 no KMO (anexo F) deixou a indicação de boa correlação entre os conjuntos de itens agregados aos fatores resultantes da análise fatorial. De referir também, que foram obtidos apenas 10 fatores ao invés dos 12 estipulados inicialmente, ou seja, fatores em que o *α de Cronbach* foi igual ou superior a 0,5 para garantir a

consistência interna dos fatores. Constata-se ainda que a percentagem acumulada dos 10 fatores (61,58%) explica perto de 2/3 da variância dos resultados. Digno de referência também o peso que o fator organizadores que é responsável por cerca de 1/4 da variância.

Tabela 13: Fatores obtidos após a análise fatorial

	Fatores anteriores agrupados evidenciados pela análise fatorial	Fatores reformulados	Indicadores agrupados
F1	Promotores / Organização	Organizadores	Desempenho, afeto, devoção, qualidade, sinceridade, dedicação, empenho, lealdade.
F2	História	História	História, vitória
F3	Violência / Rivalidade	Violência	Brutalidade, violência, oposição
F4	Restauração	Restauração	Nível geral, comida
F5	Lutadores / Promotores / Rivalidade / Sucesso do evento	Combates	Equipamentos, competitividade, conhecimento, atletas
F6	Fãs	Fãs	Quantidade, hábito, fidelidade
F7	Interação social	Interação social	Amigos
F8	Marca	Marca	Cores, símbolo
F9	Sucesso do evento / Pavilhões	Sucesso do evento	Local, performance, conforto
F10	Lutadores / Sucesso do evento	Apreciação estética	Estética, animação

Como podemos observar na tabela 13, a análise fatorial evidenciou um agrupamento de indicadores diferentes do revisto na literatura. Isso obrigou a uma nova organização dos fatores influenciadores da associação à marca.

O primeiro fator deriva de uma agregação do fator promotores e do fator de organização. No caso dos eventos de kickboxing, os espetadores associam de forma muito próxima os promotores (que são os organizadores do evento) com o próprio ato de organizar o evento. Assim, estes dois fatores resultam num só fator denominado organizadores. Este fator é formulado pelos indicadores de desempenho, afeto, devoção, qualidade, sinceridade, dedicação, empenho e lealdade.

O terceiro fator de violência agregou mais um indicador de oposição, mantendo-se com a mesma denominação.

O quinto fator agregou os fatores de lutadores, promotores, rivalidade e sucesso do evento. Os indicadores evidenciados pelos fatores referidos dizem respeito aos equipamentos, competitividade, conhecimento e os lutadores, ou seja, a indicadores referentes ao combate propriamente dito a o seu *matchmaking*. Kim *et al.* (2009) refere nas motivações o interesse pelo lutador (*fighter interest*) adaptado de Funk *et al.* (2002) do

interesse pelo jogador (*interest in player*). O interesse pelo lutador pode ser explicado pela frequência em que o atleta combate numa determinada organização, sendo que eleva o interesse por um evento específico pelo espectador ver o seu lutador favorito. Este conceito pode ser explanatório em parte do agrupamento destes indicadores, sendo que se considerarmos os interesses de vários lutadores ele irá resultar na expectativa sobre o combate em si mesmo de acordo com o interesse sobre vários lutadores do evento.

O nono fator de sucesso do evento agregou também um indicador de conforto, mantendo a mesma denominação.

O décimo fator agregou os fatores de lutadores e sucesso do evento. Os indicadores evidenciados dizem respeito a estética e animação. Andrew *et al.* (2009) refere as qualidades estéticas (*aesthetic qualities*) como um motivo para assistir a eventos. As qualidades estéticas foram adaptadas de Funk *et al.* (2002), Milne e McDonald (1999), Trail e James (2001) e Wann (1995) no qual os espectadores gostam de todo o envolvimento técnico como estético existente no confronto entre atletas com excelência e mestria, do que apenas um confronto sangrento e sem técnica.

Todos os restantes fatores enunciados mantiveram-se idênticos, mesmo que agregando menos indicadores do que inicialmente estabelecidos.

Estudo preditivo

Análise da associação à marca na satisfação

A regressão linear dos fatores da associação à marca para a satisfação é apresentada na tabela 14, onde se verifica que os fatores apresentam uma performance elevada para explicar a satisfação dos espectadores.

Tabela 14: Modelo de análise de regressão dos fatores da associação à marca para explicar a satisfação

Variáveis	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		Sig.
	B	E	B	t	
(Constante)	4,966	,049		102,226	,000**
Organizadores	,614	,049	,564	12,600	,000**
Historia	,195	,049	,179	3,998	,000**
Violência	,084	,049	,077	1,727	,086
Restauração	,213	,049	,196	4,378	,000**
Combate	,234	,049	,215	4,804	,000**
Fãs	,191	,049	,175	3,917	,000**
Interação Social	,114	,049	,105	2,342	,020**
Marca	,288	,049	,264	5,906	,000**
Sucesso do Evento	,068	,049	,063	1,406	,161
Qualidades estéticas	,211	,049	,194	4,333	,000**
F=29,64, p<0,001					
R²=,593; R² ajustado=0,573					

A regressão linear múltipla dos fatores da associação à marca para a satisfação revelou-se estatisticamente significativo (F=29,64; R²=,593; p<.001). Os resultados indicam que os preditores significativos da satisfação são os organizadores (p=,000), a história (p=,000), a restauração (p=,000), o combate (p=,000), os fãs (p=,000), a interação social (p=,020), a marca (p=,000) e as qualidades estéticas (p=,000).

A análise dos valores estandardizados de Beta (β) demonstra que o fator organizadores ($\beta = ,564$) é o fator que melhor explica a variância, seguido da marca ($\beta = ,264$), do combate ($\beta = ,215$) e por fim das qualidades estéticas ($\beta = ,194$). Os resultados da tabela 14 indicam que o modelo disposto apresenta boa performance, pois os fatores explicam 57,3% da satisfação dos espetadores.

Estudo comparativo

Para realizarmos este estudo recorreremos aos testes One-Way ANOVA para comparar as médias nos fatores na satisfação quanto ao género, às habilitações literárias, regularidade com que assistem a eventos de kickboxing e prática da modalidade, de forma a verificarmos se existem diferenças com significância estatística. Esta comparação permite-nos diferenciar os espetadores, comparando as variáveis do nosso estudo.

Género

Na tabela 15 são apresentados e comparados os valores médios dos fatores da associação à marca e na satisfação dos espetadores de kickboxing, de acordo com o género.

Tabela 15: Comparação entre géneros – fatores da associação à marca e a satisfação: média, desvio padrão e significância.

Fatores	Masculino		Feminino		F	Sig.
	Media	DP	Media	DP		
Organizadores	-0,111	0,963	0,205	1,040	4,934	,027*
Historia	0,085	1,015	-0,158	0,958	2,925	,089
Violência	0,121	1,014	-0,225	0,938	5,972	,015*
Restauração	-0,034	1,035	0,063	0,935	0,453	,502
Combate	-0,049	1,022	0,090	0,958	0,936	,334
Fãs	-0,103	1,029	0,192	0,921	4,304	,039*
Interação social	-0,007	0,987	0,014	1,030	0,021	,885
Marca	0,064	0,929	-0,118	1,116	1,621	,204
Sucesso do evento	-0,086	0,982	0,160	1,020	2,980	,086
Qualidades estéticas	-0,029	0,992	0,054	1,020	0,336	,563
Satisfação	4,890	1,057	5,100	1,139	1,706	,193

Na análise aos valores encontrados verificamos que o género masculino destaca mais a violência sendo que o feminino destaca mais os organizadores e fãs.

Habilitações literárias

Na tabela seguinte são apresentados e comparados os valores médios dos fatores da associação à marca e na satisfação dos espetadores de kickboxing, de acordo com as habilitações literárias dos espetadores.

Tabela 16: Comparação entre habilitações literárias – fatores da associação à marca e a satisfação: média, desvio padrão e significância.

Fatores	Ensino básico		Ensino secundário		Ensino superior		F	Sig.
	Media	DP	Media	DP	Media	DP		
Organizadores	0,205	1,513	0,029	0,852	-0,093	1,097	4,934	0,027*
História	-0,104	0,980	0,082	0,990	-0,115	1,021	2,925	0,089
Violência	0,345	1,241	-0,030	0,943	-0,024	1,037	5,972	0,015*
Restauração	0,571	0,889	-0,041	0,897	-0,055	1,150	0,453	0,502
Combate	-0,535	1,664	0,048	0,946	0,034	0,880	0,936	0,334
Fãs	0,037	0,886	0,025	0,977	-0,050	1,070	4,304	0,039*
Interação social	0,124	1,092	0,054	1,014	-0,118	0,959	0,021	0,885
Marca	-0,381	1,113	0,112	0,943	-0,106	1,049	1,621	0,204
Sucesso do evento	-0,381	1,280	-0,068	0,953	0,196	0,986	2,980	0,086
Qualidades estéticas	0,172	1,130	0,110	0,963	-0,221	1,009	0,336	0,563
Satisfação	5,021	1,336	5,083	0,964	4,757	1,205	1,706	0,193

Atraves de um teste *post hoc* de *scheffe* verificou-se que existe diferenças entre as médias dos 3 grupos, pois não se verificou nenhum valor significativo ($p < 0,5$) na comparação intergrupos nos fatores organizadores, violencia e fãs. Na comparação das habilitações literárias verifica-se que o ensino básico tem maior destaque nos fatores de organizadores, violência e fãs.

Regularidade de assistência aos eventos

Na tabela 17 são apresentados e comparados os valores médios dos fatores da associação à marca e na satisfação dos espectadores de kickboxing, de acordo com a regularidade de assistência aos eventos.

Tabela 17: Comparação entre regularidade de assistência aos eventos – fatores da associação à marca e a satisfação: média, desvio padrão e significância.

Fatores	Quase nunca		Algumas vezes		Sempre		F	Sig.
	Media	DP	Media	DP	Media	DP		
Organizadores	-0,019	0,728	0,045	1,022	-0,081	1,030	0,706	0,495
História	-0,395	1,093	-0,002	0,929	0,116	1,088	0,987	0,375
Violência	0,240	0,927	-0,008	1,013	-0,053	0,999	1,031	0,358
Restauração	-0,005	0,912	-0,017	0,995	0,034	1,046	2,873	0,059
Combate	-0,550	0,919	0,000	1,019	0,155	0,942	2,517	0,083
Fãs	-0,552	0,809	0,035	1,023	0,089	0,968	0,142	0,868
Interação social	-0,289	0,912	0,002	0,980	0,077	1,059	0,819	0,442
Marca	-0,452	0,835	0,023	1,023	0,084	0,979	2,388	0,094
Sucesso do evento	0,416	0,864	0,011	0,958	-0,139	1,090	2,912	0,057
Qualidades estéticas	-0,083	0,871	-0,009	1,065	0,041	0,912	2,833	0,061
Satisfação	4,400	0,947	5,020	1,021	5,020	1,212	2,132	0,121

Na comparação da regularidade à assistência de eventos, não se verifica significância de dados que comprovem destaque entre a regularidade de assistência aos eventos de kickboxing e os fatores da associação à marca e da satisfação.

Prática da modalidade de kickboxing

Na tabela seguinte são apresentados e comparados os valores médios dos fatores da associação à marca e na satisfação dos espectadores de kickboxing, de acordo com o fato de os espectadores serem ou não praticantes da modalidade.

Tabela 18: Comparação entre prática da modalidade – fatores da associação à marca e a satisfação: média, desvio padrão e significância.

Fatores	Sim		Não		F	Sig.
	Media	DP	Media	DP		
Organizadores	-,009	,986	,015	1,029	,029	,865
História	,112	1,024	-,188	,934	4,600	,033*
Violência	-,082	,960	,138	1,055	2,437	,120
Restauração	-,113	1,034	,190	,916	4,674	,032*
Combate	,079	1,005	-,132	,984	2,241	,136
Fãs	-,016	1,079	,027	,858	,094	,760
Interação social	,135	1,033	-,226	,904	6,716	,010*
Marca	,062	1,003	-,104	,993	1,394	,239
Sucesso do evento	-,176	1,070	,295	,792	11,673	,001**
Qualidades estéticas	,060	1,034	-,100	,938	1,290	,257
Satisfação	4,973	1,104	4,954	1,067	,014	,905

Na comparação se o espetador é praticante da modalidade verifica-se que os praticantes de kickboxing mostram maior destaque para a história e interação social. Os espetadores não praticantes mostram mais destaque para a restauração e sucesso do evento.

Discussão

O propósito deste estudo é compreender a influência que os fatores de associação à marca têm sobre a satisfação nos espetadores de eventos de kickboxing. De forma a melhor compreender os dados obtidos, efetuou-se uma comparação mais pormenorizada dos dados sociodemográficos inerentes ao estudo, com os dados de outras pesquisas similares.

Caracterização sociodemográfica

A caracterização sociodemográfica é um instrumento valioso para qualquer *marketeer* pois permite dividir o mercado em grupos e tomar como base variáveis como a idade, nível de escolaridade, entre outros. O comportamento dos consumidores varia de acordo com a variação dessas variáveis e é de saudar que os consumidores sejam caracterizados através das mesmas (Barbosa, 2006).

Na tabela em baixo verifica-se a comparação de vários estudos como a idade, género, habilitações literárias dos espetadores.

Tabela 19: Caracterização sociodemográfica de estudos referentes a espetadores de desportos de combate

Estudo	Local	N	Idade (Anos)	Género	Habilitações Literárias
Estudo em curso	Portugal	214	-17: 2,8%	F: 35,0% M: 65,0%	Ensino Básico: 7,5% Ensino Secundário: 57,9% Ensino Superior: 34,6%
			18 – 24: 36,9%		
			25 – 34: 30,4 %		
			35 – 44: 19,2 %		
			45 – 54: 9,3%		
Kim <i>et al.</i> , 2008	Centro-Oeste dos EUA	208	55 – 64: 1,4%	F: 23,1% M: 76,9%	high school: 30.8% college: 35.1% undergraduate/graduate: 31.8%
			18 – 24: 31.7%		
			25 – 29: 28.4%		
MacIntosh e Crow, 2008	Ohio - EUA	108	18 – 29: (+)	F: 33% M: 67%	N.A
Andrew <i>et a.</i> , 2009	EUA	162	18 – 24: 24.0%	F: 35.1% M: 64.9%	high school: 32.7% college: 32.7% undergraduate/graduate: 18.4%
			25 – 29: 21.5%		
			30 – 34: 8.6%		
Kim <i>et al.</i> , 2009	Coreia do sul	229	18-24: 22,3%	F: 18.8% M: 81.2%	high school: 21.8% undergraduate/graduate: 76.4%
			25-29: 41.9%		

Como é observável, todos os estudos apresentam dados muito similares. Verifica-se que as idades encontram-se principalmente entre os 18 a 30 anos e o género masculino é predominante, sendo que o feminino representa 1/3 das amostras. Em relação a nível de escolaridade verifica-se uma maior incidência no ensino secundário.

Estes dados revelam que o perfil-tipo do espectador de kickboxing é na sua maioria composto por jovens adultos, com uma escolaridade de nível médio. Estas considerações são semelhantes tanto na Europa (Portugal) como nos Estados Unidos da América. Apenas se verificam algumas diferenças em relação aos dados no estudo realizado na Coreia do Sul no qual a participação masculina é superior, assim como o nível de educação dos espetadores que também é mais elevada.

Estas conclusões vão de encontro a diversos estudos que apontam para uma predominância de homens caucasianos de jovem a meia-idade na assistência a eventos de desporto (Biscaia, Correia & Rosado, 2010; Pease & Zhang, 2001).

Influência dos fatores na associação à marca

Relativamente aos fatores estudados, verificou-se que dos 12 fatores inicialmente previstos pelo modelo de análise, apenas 10 são significativos do ponto de vista estatístico para explicar a associação à marca pelos espetadores de kickboxing.

O fator considerado como organizadores foi o que teve mais impacto na dimensão da associação à marca (27,24%). Este fator foi construído pelos resultados de agregação entre os fatores referenciados na literatura como promotores e organização. Este fator diz respeito a todo o processo de organização e aos processos de caracterização da organização desportiva como um todo, associando a lealdade dos fãs à organização, as ações de gestão e personalidade da marca. Está também associado a pensamentos sobre a equipa de gestão e organização e proprietários. Os dados encontrados são também evidenciados no estudo de Biscaia, Correia, Ross, Rosado e Maroco (2013) em que os atributos organizacionais têm uma grande relevância. O autor sugere que este dado dá ênfase à importância de atributos que não estão relacionados diretamente com os produtos e que são importantes na organização desportiva.

De seguida, o segundo fator que maior impacto foi o fator história. Este fator diz respeito aos pensamentos históricos relativamente à própria modalidade e à sua história de sucesso, assim como a história de sucesso associada aos agentes da modalidade. Este fator

tem uma variância de 8,6% na associação à marca. Podemos encontrar evidências idênticas deste resultado nos estudos de Kim *et al.* (2008), em que o sucesso relacionado com a história e tradição inerentes à modalidade é um motivo importante para os espetadores.

O terceiro fator mais relevante foi o da violência. Este fator diz respeito à variável no qual os fãs podem gostar do nível de violência que existe nos desportos de grande contato. Em certos desportos, algumas formas de intimidação e violência foram aceites como estratégias de sucesso. Assim, a intimidação e a violência são fatores responsáveis para o aumento dos elementos dramáticos para os espetadores. Este fator apenas teve 5,14% de variância em relação à associação à marca além de uma consistência interna elevada (0,85). Noutros estudos, como o de Kim *et al.* (2008), Andrew *et al.* (2009) e Kim *et al.* (2009) foi encontrada também esta evidência. Além de ser um fator que é muito associado às modalidades de desportos de combate ele não é o principal fator de associação à marca kickboxing.

O quarto fator encontrado com mais impacto foi a restauração. A restauração diz respeito ao consumo de comida e bebidas no pavilhão e as zonas de restauração da infraestrutura. A variância encontrada em relação à associação à marca foi de 3,66%. A restauração é também referenciada por Ross *et al.* (2007) e Biscaia *et al.* (2013) e não foi vista como um fator forte de associação à marca.

O quinto fator encontrado com mais impacto foi o fator combates. Este fator diz respeito ao próprio combate em si e às particularidades associadas ao *matchmaking*. Este fator também diz respeito à frequência em que o atleta combate numa determinada organização, sendo que eleva o interesse por um evento específico pelo espetador ver o seu lutador favorito e a respetiva associação à marca. A variância pode ser explicada em 3,27% por este fator. Este fator não se encontra referenciado especificamente na literatura, contudo Kim *et al.* (2009) indica que interesse no lutador (*fighter interest*) posiciona-se com um motivo forte para os espetadores de desportos de combate.

O sexto e sétimo fatores encontrados foram os fãs e a interação social. Estes dois fatores dizem respeito à ideia de associação com outros é refletida numa interação social com os amigos e outros fãs de uma determinada equipa profissional. Estes dois fatores apresentam uma variância de 3,2% e 3% respetiva na explicação da associação à marca. No estudo de Biscaia *et al.* (2009) este resultado também foi verificado pois um dos preditores mais fracos foi a interação social.

O oitavo fator encontrado com mais impacto foi a marca. Este fator diz respeito a pensamentos na identificação da marca como por exemplo o logótipo, o símbolo e as cores. A variância pode ser explicada em 2,68%. Este valor vai de encontro com o estudo de Biscaia *et al.* (2013) no qual a marca também foi um dos valores menos elevados na associação à marca.

O nono fator identificado com maior impacto foi o sucesso dos eventos. Este fator refere-se ao próprio sucesso da modalidade, a qualidade percecionada dos atletas e agentes deporto e a qualidade percecionada da própria modalidade. A variância apontada para este fator é de 2,47%. Ao contrário do que vários estudos apontam este foi um dos fatores com menos impacto no que diz respeito à associação à marca (Ross *et al.*, 2007; Biscaia *et al.*, 2013). Isto pode ser explicado pois os indicadores estão associados a uma modalidade e não a uma equipa inserida numa modalidade.

O fator com menos impacto encontrado foi a apreciação estética. Este fator refere-se ao fato dos espetadores gostarem de um envolvimento técnico e estético existente no confronto entre atletas com excelência e mestria, e não que apenas um confronto sangrento e sem técnica. Este fator teve uma variância de 2,27%. No estudo de Kim *et al.* (2008) este foi o terceiro motivo mais importante para assistir desportos de combate, sendo que no nosso estudo foi o que apresentou menos impacto na associação à marca.

H1: Os fatores de associação à marca influenciam a satisfação dos espetadores.

Passamos agora à verificação da influência dos fatores verificados e a sua influência na satisfação dos espetadores de eventos de kickboxing. Esta hipótese ao ser analisada como descrita na tabela 14, verificou que dos fatores da associação à marca, os preditores significativos da satisfação são os organizadores, a história, a restauração, o combate, a interação social, a marca e as qualidades estéticas. Assim verificamos que 7 dos fatores analisados influenciam significativamente a satisfação.

Esta análise permitiu-nos também verificar que os fatores que melhor explicam a variância são o fator organizadores, seguido da marca, do combate e por fim as qualidades estéticas. Através da análise conseguimos verificar que estes fatores explicam 57,3% da satisfação dos espetadores. Este dado é coincidente com o encontrado por Biscaia *et al.* (2013) em que a associação à marca explica 74% da satisfação dos espetadores.

H2: Existem diferentes níveis de satisfação dos espetadores de acordo com o género.

Na verificação dos níveis de satisfação de acordo com o género não foram encontradas diferenças significativas. Contudo, e através da análise dos fatores da associação da marca que explicam a satisfação, podemos verificar diferenças significativas no género.

Assim, na análise aos valores encontrados verificamos que o género feminino destaca mais os organizadores e fãs.

Como podemos verificar, além de não existir diferenças significativas nos níveis de satisfação, os fatores influenciadores da satisfação de organizadores, fãs, história, interação social e sucesso do evento tiveram diferenças de acordo com o género. Considerando estes fatores, o fator organizadores é o que melhor explica a variância em relação à satisfação e tem diferenças significativas nos espetadores do género feminino.

H3: Existem diferentes níveis de satisfação dos espetadores de acordo com as habilitações literárias.

Na verificação dos níveis de satisfação de acordo com as habilitações literárias não foram encontradas diferenças significativas. Contudo, e através da análise dos fatores da associação da marca que explicam a satisfação, podemos verificar diferenças significativas entre as habilitações literárias dos espetadores.

Assim, na análise aos valores encontrados verificamos na comparação das habilitações literárias verifica-se que o ensino básico tem maior destaque nos fatores de organizadores e fãs.

Como podemos verificar, além de não existir diferenças significativas nos níveis de satisfação, os fatores influenciadores da satisfação de organizadores, fãs, história, interação social e sucesso do evento tiveram diferenças de acordo com as habilitações literárias. Considerando estes fatores, o fator organizadores é o que melhor explica a variância em relação à satisfação e tem diferenças significativas nos espetadores com o ensino básico.

H4: Existem diferentes níveis de satisfação dos espetadores de acordo com a regularidade de assistência aos eventos.

Na verificação dos níveis de satisfação de acordo com a regularidade de assistência aos eventos não foram encontradas diferenças significativas. Através da análise dos

fatores da associação da marca que explicam a satisfação na comparação da regularidade à assistência de eventos também não se verifica significância de dados que comprovem destaque entre a regularidade de assistência aos eventos de kickboxing e os fatores da associação à marca e da satisfação.

H5: Existem diferentes níveis de satisfação dos espetadores que são ou não praticantes da modalidade.

Na verificação dos níveis de satisfação de acordo com o género, habilitações literárias, regularidade nos eventos e se é ou não praticante da modalidade, não foram encontradas diferenças significativas. Contudo, e através da análise dos fatores da associação da marca que explicam a satisfação, podemos verificar diferenças significativas entre os praticantes ou não praticantes da modalidade.

Assim, na análise aos valores encontrados verificamos que em relação ao fato do espetador ser ou não praticante da modalidade verifica-se que os praticantes de kickboxing mostram maior destaque para a história e interação social, e os espetadores não praticantes mostram mais destaque para a restauração e sucesso do evento.

Como podemos verificar, além de não existir diferenças significativas nos níveis de satisfação, os fatores influenciadores da satisfação de organizadores, fãs, história, interação social e sucesso do evento tiveram diferenças de acordo com o fato de o espetador ser ou não praticante da modalidade.

Conclusões

Com a realização do estudo pretendeu-se verificar os fatores de associação à marca que influenciam a satisfação ao assistir um evento. Além disso, efetuar algumas comparações intergrupos em relação ao nível de satisfação dos espetadores. Este estudo permite ainda contribuir com informação útil para um gestor de desporto, no quadro das suas metodologias e decisões estratégicas que visem a satisfação dos espetadores.

De acordo com a análise sociodemográfica aos inquiridos, pode-se afirmar que o espectador de kickboxing é normalmente do sexo masculino, está na faixa etária dos 18 aos 24 anos, é praticante de kickboxing, frequentou o ensino secundário, e assiste algumas vezes a eventos da modalidade.

Relativamente aos fatores que influenciam a associação à marca kickboxing, verificou-se que apenas 10, dos 12 antecipados inicialmente, foram identificados na análise fatorial. Os fatores então identificados foram: (1) organizadores; (2) história; (3) violência; (4) restauração; (5) combates; (6) fãs; (7) interação social; (8) marca; (9); sucesso do evento e (10) apreciação estética.

Quanto à análise dos fatores que mais influenciaram a satisfação, de acordo com os dados obtidos, apurou-se que os fatores organizadores, história, restauração, combate, fãs, a interação social, marca e qualidades estéticas tem influência significativa nos níveis de satisfação.

Analizando agora as comparações feitas intergrupos verificou-se que o género masculino destaca mais a violência e o feminino mais os organizadores e os fãs. Nas habilitações literárias verifica-se que o ensino básico tem maior destaque nos fatores de organizadores, violência e fãs. Os praticantes de kickboxing mostram maior destaque para a história e interação social. Os espetadores não praticantes mostram mais destaque para a restauração e sucesso do evento.

Além de não existir diferenças significativas nos níveis de satisfação entre grupos, os fatores de organizadores, fãs, história, interação social e sucesso do evento que mais influenciam a satisfação, tiveram diferenças de acordo com o género, habilitações literárias se é ou não praticante da modalidade.

Limitações e extensões

Uma das limitações identificadas no estudo é a falta de bibliografia associada ao kickboxing em particular e em geral os desportos de combate. Existem ainda poucos estudos que se referem espetadores de desportos de combate, essencialmente, na Europa, África, Oceânia e América do Sul.

O estudo realizado é pioneiro para a modalidade de kickboxing. Além de ter sido realizado o mesmo objeto para clubes, equipas e modalidades diferenciadas o kickboxing foi objeto de estudo pela primeira vez. Nesta vertente, é necessário dar continuidade a esta análise noutros países.

Será também importante uma abordagem deste tema para espetadores que não sejam praticantes, pois assim será importante considerar o fator da violência para quem tem uma menor cultura da modalidade.

Outro aspeto importante será diferenciar o tipo de evento de kickboxing entre os de regras amadoras e regras profissionais, de forma a verificar possíveis diferenças.

De futuro será também importante segmentar os espetadores em relação à sua classe social e rendimento auferido, dividindo os questionários pelo tipo de ingressos adquiridos (mais baratos e mais caros).

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Texas: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Nova York: The Free Press.
- Aaker, D. , & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Nova York: Free Press.
- Andrew, D., Kim, S., O'Neal, N., Greenwell, T., & Jeffrey, J. (2009). The relationship between spectator motivations and media and merchandise consumption at a professional mixed martial arts event. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 199-209.
- Barbosa, D. (2006). *Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte*. Recuperado em 7 de Setembro de 2013 de [http:// www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/](http://www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/): Edição electrónica.
- Bauer, H., & Sauer, N. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 496-513.
- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfactions: The influence of club image and fans motives. *European Sport Management Quarterly*, 6 (1), 1-22.
- Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. (2010). Perfil sociodemográfico e motivos do espectador de basquetebol. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte* 32 (2/4), 199-216.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012, June). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12 (3), 227-242.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 20-32.
- Brunekreef, W. (2007). *The golden kyokushin and K-1 encyclopedia*. MAproductions.
- Buse, G. (2009). Kickboxing. *Combat sports medicine*, 331-350.
- Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: 2.º ed., Butterworth-Heinemann.
- Chernatony, L., Macdonald, M., & Wallace, E. (1992). *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Cronin, J., Brady, K., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.
- Cronin, J., & Taylor, A. S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55–68.
- Duarte, S. (2013). *1988 - 2013: 25 anos, 25 historias*. Lisboa: (Publicação Propria) FPK - Federação Portuguesa de Kickboxing e Muaythai.
- Elliot, R., & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Farquhar, H., Han, Y., & Ijiri, Y. (1991). *Recognizing and measuring brand Assets*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Feldwick, P. (2002). *What is brand equity, anyway?* UK: World Advertising Research Center.
- Gladden, J., & Funk, D. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 67 - 94.
- Javadein, R., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, [Online] 5 (2). Recuperado em 7 de Setembro de 2013 de <http://www.insanbilimliri.com>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1 (4), 39-48.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing costumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. (1998). *Building, measuring, and managing brand equity*. USA: Prentice Hall.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2003). The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management*, (May/June), 26 - 31.

- Kim, S., Andrew, D., & Greenwell, C. (2009). An analysis of spectator motives and media consumption behaviour in an individual combat sport: cross-national differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 17 (2), 157-170.
- Kim, S., Greenwell, C., Andrew, P., Lee, J., & Mahony, F. (2008). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts Fans. *Sport Marketing Quarterly*, 109-119.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium edition*,. Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Leeuwen, L., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 99–128.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary Report*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Leuthesser, L., Kohli, S., & Harich, R. (1995). Brand equity: The halo Effect Measure. *European Journal of Marketing*, 29 (4), 57-66.
- MacIntosh, E., & Crow, B. (2008). Consumer's perceptions with full contact sport. *Sport Entertainment and Venues Tomorrow*, 5 (7), 119-121.
- MacIntosh, E., & O'Reilly, N. (2012). Mixed Martial Arts: Contrasting fans and non-fans perception of violence in sport. *Seattle: North American Society for Sport Management Conference*, 97-98.
- Maenning, W., & Zimbalist, A. S. (2012). *International handbook on the economics of mega sporting events*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
- O'Shaugnessy, N., & O'Shaugnessy, J. (2003). *The marketing power of emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie, A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271-288.

- Pease, G., & Zhang, J. (2001). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, 2, 31-59.
- Pestana, M., & Gaigeiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências Sociais. A complementaridade do SPSS - 5ª Edição*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rooney, M. (2010). *Ultimate warrior workouts (Training for Warriors): World Edition*. New York: Harpen Collins Publishers.
- Ross, S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22-38.
- Ross, S., Russel, K., & Bang, H. (2007). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *NASSM*, (pp. 144-145). Ft. Lauderdale, Florida.
- Rusbult, C. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- Sá, D., & Sá, C. (2009). *Sports marketing, as novas regras do jogo*. Porto: Edições IPAM - Instituto Portugues de Administração de Marketing.
- Scelfo, J. (2006). Blood, guts and money: Don't look now, but mixed martial arts has gone mainstream. *Newsweek*, 50. [online] Recuperado em 7 de Setembro de 2013 de <http://www.bloodyknux.com/forum/archive/index.php/t-20896.html>
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 28-52.
- Streissguth, T. (2008). *Kickboxing*. Minneapolis: Bellwether Media.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 23-45.
- Thompson, C., RindFleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70 (1) , 50-64.
- Trail, G., Fink, J., & Anderson, D. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (1), 8-17.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

ANEXOS (CD-ROM):

Os anexos estão guardados em formato digital no CD-ROM.

Anexo A:	Questionário
Anexo B:	Base de dados (Excel)
Anexo C:	Base de dados (SPSS)
Anexo D:	Análise descritiva
Anexo E:	Consistência interna da satisfação
Anexo F:	Análise fatorial exploratória
Anexo G:	Análises de regressão
Anexo H:	Testes de ANOVAS



Caro(a) adepto(a) de Kickboxing,

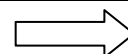
Este questionário pretende medir a importância dos eventos de Kickboxing para os espectadores. As suas respostas são confidenciais e a sua participação voluntária é indispensável para este estudo. Agradecemos a sua colaboração.

A) As próximas frases dizem respeito ao tipo de evento de Kickboxing que vai assistir. Indique o seu grau de concordância de acordo com a escala proposta.

Discordo totalmente Concordo totalmente

	↓	1	2	3	4	5	6	7	↓
1. Os logótipos dos eventos de Kickboxing são diferentes dos outros.....		1	2	3	4	5	6	7	
2. No Kickboxing existe uma grande imprevisibilidade no apuramento do vencedor.....		1	2	3	4	5	6	7	
3. Eu gosto dos eventos Kickboxing por serem mais violentos do que os outros.....		1	2	3	4	5	6	7	
4. A zona de restauração no pavilhão dos eventos de Kickboxing é excelente.....		1	2	3	4	5	6	7	
5. Nos eventos de Kickboxing tenho a oportunidade de estar com os amigos.....		1	2	3	4	5	6	7	
6. Muitos fãs acompanham regularmente os eventos de Kickboxing.....		1	2	3	4	5	6	7	
7. O Kickboxing português alcançou vitórias importantes.....		1	2	3	4	5	6	7	
8. Os organizadores de eventos de Kickboxing são leais aos fãs.....		1	2	3	4	5	6	7	
9. Os eventos de Kickboxing têm qualidade.....		1	2	3	4	5	6	7	
10. Os lutadores de Kickboxing fazem uma entrada admirável no ringue.....		1	2	3	4	5	6	7	
11. Os promotores / dirigentes fazem uma ótima gestão dos eventos de Kickboxing.....		1	2	3	4	5	6	7	
12. Os pavilhões dos eventos de Kickboxing têm características únicas.....		1	2	3	4	5	6	7	
13. Os cartazes dos eventos de Kickboxing têm cores distintivas.....		1	2	3	4	5	6	7	
14. No Kickboxing há uma grande rivalidade entre os lutadores.....		1	2	3	4	5	6	7	
15. Eu gosto da violência no Kickboxing.....		1	2	3	4	5	6	7	
16. Eu gosto da zona de restauração no pavilhão dos eventos de Kickboxing.....		1	2	3	4	5	6	7	
17. Assistir a eventos de Kickboxing é uma boa forma de conhecer outras pessoas.....		1	2	3	4	5	6	7	
18. Os eventos de Kickboxing são apoiados por muitos fãs leais.....		1	2	3	4	5	6	7	
19. O Kickboxing português tem uma história muito rica.....		1	2	3	4	5	6	7	
20. Os organizadores de eventos de Kickboxing são sinceros com os fãs.....		1	2	3	4	5	6	7	
21. Os eventos de Kickboxing têm uma boa localização.....		1	2	3	4	5	6	7	
22. Os lutadores de Kickboxing têm uma personalidade distinta (dedicação, compromisso, etc.).....		1	2	3	4	5	6	7	
23. Os promotores / dirigentes empenham-se para melhorar os eventos de Kickboxing.....		1	2	3	4	5	6	7	
24. Os pavilhões dos eventos de kickboxing são confortáveis para os espectadores.....		1	2	3	4	5	6	7	
25. Os cartazes dos eventos de Kickboxing são únicos.....		1	2	3	4	5	6	7	
26. Eu gosto dos combates de Kickboxing quando são sangrentos.....		1	2	3	4	5	6	7	
27. Existem certos tipos de comida no pavilhão dos eventos de Kickboxing de que eu gosto.....		1	2	3	4	5	6	7	
28. Eu consigo estar com os meus amigos por causa dos eventos de Kickboxing.....		1	2	3	4	5	6	7	
29. A lealdade dos fãs aos eventos de Kickboxing é notável.....		1	2	3	4	5	6	7	
30. O Kickboxing português tem um passado com muitos títulos.....		1	2	3	4	5	6	7	
31. Os organizadores de eventos de Kickboxing empenham-se para agradar aos fãs.....		1	2	3	4	5	6	7	
32. Os resultados finais dos combates são bem ajuizados pela arbitragem.....		1	2	3	4	5	6	7	
33. Os lutadores de Kickboxing têm uma personalidade forte (dedicados, trabalhadores, etc.).....		1	2	3	4	5	6	7	
34. Os lutadores de Kickboxing têm equipamentos especiais.....		1	2	3	4	5	6	7	
35. Os promotores / dirigentes conhecem bem o meio dos eventos de Kickboxing.....		1	2	3	4	5	6	7	
36. Os pavilhões dos eventos de Kickboxing têm uma zona de ringue admirável.....		1	2	3	4	5	6	7	
37. Os cartazes dos eventos de Kickboxing são atrativos.....		1	2	3	4	5	6	7	
38. O vencedor nos combates de Kickboxing é incerto.....		1	2	3	4	5	6	7	
39. Eu gosto de comer no pavilhão onde ocorrem os eventos de Kickboxing.....		1	2	3	4	5	6	7	
40. Os eventos de Kickboxing são um bom local para ver amigos.....		1	2	3	4	5	6	7	
41. Os fãs seguem os eventos de Kickboxing há muito tempo.....		1	2	3	4	5	6	7	
42. O Kickboxing português tem uma história de sucesso.....		1	2	3	4	5	6	7	
43. Os eventos de Kickboxing têm bons lutadores.....		1	2	3	4	5	6	7	
44. Os eventos de Kickboxing têm uma música, luz e animadores (Ring Girls, animação entre combates, etc.) excelentes....		1	2	3	4	5	6	7	
45. Os lutadores de Kickboxing têm uma aparência física extraordinária.....		1	2	3	4	5	6	7	
46. Os pavilhões dos eventos de Kickboxing têm características que aumentam a satisfação em assistir.....		1	2	3	4	5	6	7	
47. No Kickboxing os combates são competitivos.....		1	2	3	4	5	6	7	
48. Eu gosto da brutalidade que existe nos combates de Kickboxing.....		1	2	3	4	5	6	7	
49. É óbvia a devoção dos organizadores de eventos de Kickboxing aos fãs.....		1	2	3	4	5	6	7	
50. Os promotores / dirigentes de Kickboxing fazem um trabalho estupendo.....		1	2	3	4	5	6	7	
51. Eu gosto dos promotores / dirigentes dos eventos de Kickboxing.....		1	2	3	4	5	6	7	

VIRE SE FAZ FAVOR



B) Indique o grau de satisfação com os eventos de Kickboxing:

1. Qual o seu grau de satisfação com os eventos de Kickboxing.....
2. Em que medida os eventos de Kickboxing têm correspondido às suas expetativas?.....
3. De que forma os eventos de Kickboxing se aproximam do evento ideal?.....

<i>Nada Satisfeito</i>				<i>Muito Satisfeito</i>			
↓				↓			
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	

C) Indique a probabilidade de ter os seguintes comportamentos:

1. Assistir a mais eventos de Kickboxing.....
2. Recomendar os eventos de Kickboxing a outras pessoas.....
3. Comprar outros produtos relacionados com Kickboxing (equipamentos, calções,etc.).....

<i>Nada Provável</i>				<i>Muito Provável</i>			
↓				↓			
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	

D) Caracterização sociodemográfica:

1. **Idade:** _____ anos
2. **Género:** Masculino ☐ Feminino ☐
3. **Habilitações literárias:** Ensino básico ☐ Ensino secundário ☐ Ensino superior ☐
4. **É ou foi praticante de Kickboxing?** Sim ☐ Não ☐
5. **Com que regularidade assiste a eventos de Kickboxing?** Sempre ☐ Algumas vezes ☐ Quase nunca ☐

OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!